

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Silvia Linn

**SIHTKOHA ARENDUSORGANISATSIOONI
VÕIMALUSED TURISMIETTEVÕTETE
EKSPORDIVALMIDUSE EDENDAMISEL SA LÕUNA-
EESTI TURISM NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismiettevõtete ekspordivalmiduse edendamine	6
1.1 Turismiteenuste omadused ja kvaliteet	6
1.2 Turismiteenuste eksporti mõjutavad tegurid	10
1.3 Arendusorganisatsioonide võimalused ja eesmärgid ettevõtete ekspordivalmiduse edendamisel	13
2. Lõuna-Eesti turismiettevõtete valmisolek ekspordimahu kasvatamiseks ...	18
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus	18
2.2. Uuringu analüüs	21
3. Järeldused ja ettepanekud	34
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	41
Lisad	46
Lisa 1. Kontseptuaalne raamistik	46
Lisa 2. Kontseptuaalne mudel	47
Lisa 3. Ankeet	48
Summary	52

SISSEJUHATUS

Mõistmaks teenuste ekspordi tähtsust, kirjeldab autor Eesti majanduse ekspordi hetke olukorda. Turism täidab olulist rolli Eesti üldises majandusarengus kuuludes koos telekommunikatsiooni ja infotehnoloogiaga olulisemate majandusharude hulka (Lõuna-Eesti turismi... 2009:10). Teenuste osatähtsus Eesti SKP-s on ligikaudu 60%, siis teenuste eksport moodustab umbes veerandi Eesti kogueksportist. 2012. aastal eksporditi Eestist kaupu 12,5 miljardi ning teenuseid 4,2 miljardi euro eest. Kaubad moodustavad Eesti kogueksportist kolmveerandi ning teenused veerandi (Kerner 2013: 47-48). Turismi arendamisel on oluline tagada Eesti kui atraktiivse turismisihtkoha jätkusuutlikkus (Lõuna-Eesti turismi... 2009:10). Pikaajaliste kogemustega *Baltic Sea Tourism Commission*’i direktor Martin Ahlberg iseloomustab (2012) Eestit, kui turismisihtkohta positiivsete sõnadega: „Eestil on asukoha mõttes hea positsioon. Soovitan rõhutada oma tugevaid külgi, et tutvustada Eestit uutele turgudele.“

Käesoleva lõputöö teemaks on „Sihtkoha arendusorganisatsiooni võimalused turismiettevõtete ekspordivalmiduse edendamisel SA Lõuna-Eesti Turism näitel“. Teema on autori arvates aktuaalne, kuna turism on peamine ekspordi haru paljudes riikides. Töö autor valis uuritavaks piirkonnaks Lõuna-Eesti, mis koosneb kuuest maakonnast: Jõgevamaa, Põlvamaa, Tartumaa, Valgamaa, Viljandimaa ja Võrumaa, et aidata välja selgitada piirkonna turismiettevõtete valmisolekut ekspordimahu kasvatamiseks, kuna Lõuna-Eestis peetakse turismi arendamist üheks olulisemaks ettevõtluse valdkonnaks ja soovitakse suurendada piirkonna tuntust rahvusvahelistel sihtturgudel.

Teema aktuaalsus kajastub ka Eesti Riiklikus Turismiarengukavas 2014-2020 (2013: 26)- riiklikul tasandil soovitakse suurendada turismi ekspordi mahtu 2012. aasta 1,2 miljardilt eurolt 1,59 miljardi euron 2020. aastaks. Eesti erinevates piirkondades on soovitud välis turistide ööbimiste arvu kasv erinev: Tallinn 3,24

mln (2012: 2,49 mln), Põhja-Eesti 0,40 mln (2012: 0,32 mln), Lääne-Eesti 1,04 mln (2012: 0,73 mln) ja Lõuna-Eesti 0,33 mln (2012: 0,28 mln). Eesmärk on muuta piirkondadele omased turismitooted rahvusvaheliselt konkurentsivõimeliseks ja atraktiivseks välisküllastajatele.

Lõputöö uurimisküsimusteks on: millised tegurid mõjutavad Lõuna-Eesti turismiettevõtete ekspordivalmidust ning kuidas SA Lõuna-Eesti Turism saaks ettevõtteid toetada ekspordivalmiduse edendamisel? Lõputöö uuringu eesmärgiks on kaardistada Lõuna-Eesti kuue maakonna turismiettevõtete ekspordivõimekus ja –valmidus ning uuringu analüüsi tulemusena teha ettepanekuid ekspordipotentsiaali suurendamiseks Lõuna-Eestis. Lähtuvalt töö eesmärgist on seatud järgmised uurimisülesanded:

- teha ülevaade turismiettevõtete ekspordivalmidust mõjutavate tegurite, teenuste omaduste, kvaliteedi ja arendusorganisatsioonide mõjust ettevõtetele;
- analüüsida SA Lõuna-Eesti Turism poolt varasemalt koostatud kuue maakonna turismiettevõtete andmebaasi, et selekteerida ettevõtteid uuringu läbiviimiseks;
- struktureeritud ankeedi ettevalmistamine ja selekteeritud turismiettevõtetele saatmine;
- andmete kogumine ja analüüsimine;
- uuringu käigus kogutud andmete analüüsi tulemusel ettepanekute tegemine, SA Lõuna-Eesti Turismile ja uuringus osalenud turismiettevõtetele;

Lõputöö teoreetilise ülevaate koostamisel kasutab autor peamiselt inglise keelseid teadusartikleid, mis sisaldavad empiirilisi uuringuid teenuste ekspordi valdkonnas. Töö teoreetiliseks aluseks on Sichtmanni jt. (2010, 2011) ja Seppälä-Esseri jt. (2009) uuringud teenuste ekspordi mõjutavatest teguritest ja turismiettevõtete sõltuvus arendusorganisatsioonidest. Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutab autor esmalt turismiettevõtete välja selgitamiseks SA Lõuna-Eesti Turism poolt varasemalt koostatud andmebaasi. Teise uurimismeetodina kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit struktureeritud ankeedi abil. Andmeanalüüsi meetodina kasutati kirjeldavat analüüsi.

Lõputöö struktuur hõlmab sissejuhatust, kahte peatükki, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks, järeldusi ja ettepanekuid, kokkuvõtet. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus autor kirjeldab turismiteenuste omadusi ja kvaliteeti,

turismiteenuste eksporti mõjutavaid tegureid, arendusorganisatsioonide võimalusi ettevõtete ekspordivõimaluste edendamisel.

Töö teine peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimeses kirjeldab autor uuringu eesmärgi, meetodit, valimit ja korraldust. Teises alapeatükis antakse ülevaade küsitluse tulemustest ning analüüs esitatakse teksti ja jooniste kujul. Kolmandas peatükis on välja toodud autori poolsed järeldused ja ettepanekud. Struktuuris on lisaks kokkuvõte, lõputöös kasutatud allikate loetelu ja inglise keelne kokkuvõte, mis annab ülevaate teema aktuaalsusest, eesmärgist, uurimisülesannetest ning töö tulemustest. Töö lisadena esitab autor kontseptuaalse raamistiku ja mudeli ning ankeedi.

1. TURISMIETTEVÖTETE EKSPORDIVALMIDUSE EDENDAMINE

1.1 Turismiteenuste omadused ja kvaliteet

Kuna turism on majandusharu, mille toodeteks on elamuste pakkumine ning turismiteenus on kombinatsioon toodetest ja teenustest, mida tarbitakse sihtkohariigis. Siis käesolevas peatükis käsitleb autor turismiteenuste omadusi ja kvaliteeti, mis on aluseks turismiteenuste eksportimisel.

Nagu ka teadlased rõhutavad on teenused väga erinevad oma omaduste ja põhieelduste poolest. Enam uuritud teenuste valdkonnad on pangandus-, kindlustus-, reklaam- ja muud professionaalsed teenused nt. nõustamine. Uutest valdkondadest on tekkimas tervishoiu- ja haridusteenused. Majandusalases kirjanduses on turismi veel vähe mainitud. (Jensen, Zang 2013: 401)

Teoreetikud on teenuste olemust erinevalt käsitlenud ja andnud nii teenustele üldiselt kui ka turismiteenustele erinevaid klassifikatsioone. Nowak jt. (2009) arvates tuleks turismitegevusi käsitleda toote süsteemina, mis koosneb teenuste ja kauba kombinatsioonidest. Johns (1999, viidatud Prince, Khaleq 2013 vahendusel) arvates tuleks teenust määratleda erinevates teenindussektorites vastavalt tulemuslikkuse, väljundi, pakkumise või protsessi põhiseiselt. Clark jt. (1996, viidatud White 2013 vahendusel) on rahvusvahelisi teenuseid klassifitseerinud järgmiselt: kontakti-, sõiduvahendi-, vara- ja objektipõhine teenus. Rahvusvahelist turismiteenust on aga raske analüüsida ning selleks, et turismiteenused oleksid rahvusvaheliselt üheselt mõistetavad võib OECD/EU/WTO/UN klassifikatsiooni (2001) järgi eristada viite peamist turismiteenuste segmenti:

- atraktsioonid ja meelelahutussektor - sisaldab inimese loodud ja looduslikke vaatamisväärsusi, mis on välja töötatud, et rahuldada külastajate haridus-,

puhke- ja esteetilisi vajadusi (nt. muuseumid, elusloodusega pargid, meelelahutuseks lõbustuspargid jne.),

- majutussektor - tähendab ettevõtteid, mis pakuvad majutust külastajatele (nt. hotellid, kodumajutus, kämpingud jne.),
- transpordisektor - hõlmab õhu-, vee- ja maismaatransporti (nt. lennuettevõtjad, raudtee-, autorendi ettevõtjad jne.),
- sihtkoha arendusorganisatsioonid - avaliku, era- ja kolmanda sektori organisatsioonid ja asutused,
- reisiettevõtjad - reisikorraldajad ja reisibürood.

Tuntud uurijad Kotler ja Grönroos on teenuse olemust aga defineerinud järgmiselt:

- teenus on iga tegevus või hüve, mida üks osapool võib teisele pakkuda, millel ei ole esemelist vormi, mis ei saa olla kellegi omand ja mis võib kuid ei pea olema seotud füüsilise tootega (Kotler 2003) ning

- teenus on tegevus või tegevuste seeria, mis on suuremal või vähemal määral ainetu ja mis realiseerub teenindaja ja tarbija vahelises otseses või kaudses vastasmõju protsessis eesmärgiga lahendada tarbija probleem (Grönroos 2007).

Kuna teenuseid on raske säilitada ja tuleviku tarbeks salvestada, tuleb neid tarbida samal hetkel, kui toodetakse. Turismiteenus on mittemateriaalse olemusega sisaldades materiaalseid tunnuseid. Teenindussektoris on teenusel neli peamist tunnust: mittemateriaalne, säilitamatu, lahutamatu ja varieeruv. Põhiline teenuse omadus on mittemateriaalsus, mis viitab asjaolule, et teenust ei saa näha, haista, maitsda, puudutada, salvestada, kuna teenusel puudub füüsiline olemus ja vorm. Säilitamatus tähendab aga, et teenuste ei saa toota ja varuda enne tarbimist, teenus toimib ainult tootmise ajal. Arvesse peab võtma ka seda, et tarbija peab olema kaasatud teenuse tootmisse, võttes aluseks toote, mida pakkuja on esmalt tootnud ehk teenust ei saa lahutada ega kaasa osta. Teenus kujuneb tarbija ja tootja vahel ning osutamine ja tarbimine toimub samal ajal. Varieeruvus tähendab, et teenused ei ole ühtsed, kuna teenust pakuvad erinevad inimesed. Teenuse kvaliteet varieerub sõltuvalt sellest, kes, kus, millal ja kuidas seda osutab. (Beamish, Ashford 2007: 240) Seetõttu muudavad ülal nimetatud aspektid teenuse kvaliteedi mõõtmise väga raskeks, erinevalt toote kvaliteedist, mida mõõdetakse objektiivselt, kasutades

tegereid nagu vastupidavus, materiaalsus ja defektide arv. Lisaks kvaliteedile on oluline tegur ka teeninduspiirkonna organiseeritus. (Prince, Khaleq 2013: 8)

Teenuse kvaliteeti on raske ühtlustada erinevate teenuse pakkujate vahel, kuna teenus võib olla varieeruv ka sama päeva jooksul ühes ettevõttes, kuna sõltub teenuse pakkuja ja kliendivahelisest suhtlusest. Mittemateriaalsuse tõttu on väliskülastajatel eksporditavate teenuste kvaliteeti raske hinnata (La *et al.* 2009: 279), kuna teenuseid iseloomustab ka heterogeensus (ükski teenuse osutamine ei ole identne teisega) on eksporditavate teenuste kvaliteeti raske kontrollida (Sichtmann *et al.* 2011: 3). Seega peavad teenuse pakkujad mõistma teenuse kvaliteedi olulisust ja andma potentsiaalsetele klientidele reklaami kaudu märku oma teenuse kvaliteedist, mis vähendab klientide ebakindlust eksporditurul. (Sichtmann, Selasinsky 2010: 89)

Akadeemikud ja praktikud (Eshghi *et al.* 2008) on tähele pannud asjaolu, et teenuse kvaliteet ja kliendi rahuolu on kaks seotud mõistet. Kritikos jt. (2013) on väitnud, et teenuse kvaliteedi juures on oluliseks teguriks teenuse pakkuja ja tarbija vaheline vastasmõju, mille kaudu saab rahuldada otseseid ja kaudseid vajadusi. Positiivne suhtumine kliendi ja pakkuja vahel võib parandada ka üldist turismitoodete kvaliteeti, arendades ja rahuldades sotsiaalseid koostoimeid teenuse protsessis.

Teenuse kvaliteeti võib liigitada kaheks: teenuse kvaliteet ja kogemuse kvaliteet. Teenuste kvaliteet on objektiivselt mõõdetav st., et saab mõõta teenuste kokkuleppeliste tasemete alusel toimumise ajal. Kogemuste kvaliteeti saab aga subjektiivselt mõõta st., kuidas teenuse kasutaja tajub ja tunneb pakutud teenust. Bangladeshis viidi hotellides läbi uuring teenuste kvaliteedi puuduste välja selgitamiseks, uurimaks kliendi ootusi ja tegelikku kogetud teenust. Prince jt. (2013) uuringust selgus aga, et väliskülastajate ootused teenustele olid suuremad, kui tegelikkus.

Teenuse kvaliteet võib olla varieeruv sõltuvalt põhiteenuse funktsioonist. Püsivalt kõrge kvaliteedi tagamiseks tuleb aga ennetada ebaõnnestumisi igas teenuse etapis (Sichtmann *et al.* 2011:4). Sotsiaalmeedia ajastul on veelgi olulisem pakkuda külastajatele head ja proaktiivset teenust (Childs 2014). Proaktiivne ehk ennetav teenus tähendab kliendi kursis hoidmist toodete ja teenustega. Kõrgetasemeline

teenus peaks hõlmama ennetavaid teenuseid nt. informeerides eelnevalt kliente, kuidas nad saavad teatud toodetest suuremat kasu (Challagalla *et al.* 2009: 76). Kliendi hinnangut teenuse kvaliteedile mõjutab teenindusettevõtte poolt empaatia, usaldusväärsus, reageerimisvõime ja kindlus (Prince *et al.* 2013), ning klientide tagasiside mõjutab ettevõtte juhtkonna arusaamu teenuste kvaliteedist (Sichtmann *et al.* 2011).

Esimese mudeli teenuse kvaliteedi mõõtmiseks töötas välja Grönroos (1982, viidatud Prince 2013 vahendusel), mis koosneb kolmest komponendist: tehniline kvaliteet (tulemus), funktsionaalne kvaliteet (kuidas teenus on esitatud) ja pildi kvaliteet (korporatiivne maine ettevõttest), mille tulemusena on tehnilised ja funktsionaalsed omadused osa teenusest. Erinevalt teenusest on tehnilist kvaliteeti lihtsam hinnata, kuna füüsilised omadused on tarbijale nähtavad.

Turismi uuringutes soovitatakse keskenduda pigem nõudluse kui pakkumise välja selgitamisele. Turismiteenuste nõudlust mõjutavad tegurid on: reisimise kaugus ja aeg, suhteliste hindade erinevused riikide kohta ning vahetuskursid. Turismiteenuste pakkumist mõjutavad loodusvarad, kultuur ja kaugus, poliitika, institutsioonid, infrastruktuur, sihtkoha hind, tervis ja välispoliitika tegurid. Paremat ostujõudu pakkuvad sihtkohad (nt. USA) meelitavad rohkem väliskülastajaid, kui kallimate hindadega sihtkohad. Mõjuteguriteks on ka veel sissetulek ühe inimese kohta ja kliimamuutused (Jensen, Zang 2013: 400), mis on üheks olulisemaks 21. sajandi probleemiks ning mis vajaks eraldi käsitlemist ja uurimist. Lühidalt tähendavad kliimamuutused temperatuuri ja sademete muutusi, aastaegade nihkeid ja veetaseme tõusu. Turismi arendamise seisukohast on oluline kohaneda kliimamuutuste mõjudega ja välja selgitada kergesti mõjutatavad valdkonnad (nt. tööpuudus ja investeeringud).

Peatüki kokkuvõtteks võib öelda, et turismiteenus, mis on omakorda jaotatud erinevateks turismiteenuste segmentideks on mitmetahuline teenus ja kvaliteet sõltub paljudest teguritest, vastavalt sellele, kes, kunas ja kus seda pakub ning ka vastuvõtjast. Oluline on teadvustada, kui tähtis on turismiteenuste osutamisel positiivne suhtumine, mis võimaldab kliendile pakkuda kvaliteetset teenust ja muuta ka emotsiooni teenuse tarbimisest meeldejäävaks ning positiivseks.

1.2 Turismiteenuste eksporti mõjutavad tegurid

Turismiteenuste eksportimisel on oluline mõista teenuste ekspordi tähtsust kogu maailmas. Seega kirjeldatakse käesolevas peatükis turismi, kui ekspordi artikli tähtsust majanduses ja tuuakse välja turismiteenuste eksporti mõjutavad tegurid.

Eksport on majandusharu, mis müüb märkimisväärse osa tooteid ja teenuseid väljaspool riiki, kuid tooteid ja teenuseid tarbitakse sihtkoha riigis (Copeland 2012: 233), tuues uut raha kohalikku majandusellu. Turismi tuleks võtta, kui ühte maailma peamist ja suurimat ekspordiartiklit, kuna turism on majandusharu, mille toodeteks on elamuste pakkumine. Turism moodustab 2013 aastal paljudes riikides 5% kogu maailma ekspordist ja 28% ülemaailmsest teenuste ekspordist (Travel and Trade... 2014: 3). UNWTO peasekretär Taleb Rifai on öelnud, et 2013 oli hea aasta rahvusvahelisele turismile. Turism on näidanud märkimisväärsed võimet kohaneda muutuvate turutingimustega, mis omakorda toidab majanduskasvu ja töökohtade loomist kogu maailmas, vaatamata pikaajalisele majandusele ja geopoliitilistele väljakutsetele. (World Tourism Barometer 2014: 1)

Kariibidel (Hosein, Tewarie 2004), Barbadosel (Francis, Lorde 2011) ja Malaisias (Li *et al.* 2013) on uuritud turismi mõju riigi majanduskasvule. Hosein ja Tewarie (2004: 65) tõid esile mõningad miinused seoses turismiteenuste ekspordiga: hooajalisus ja turismi mõju teistele majandussektoritele, nagu töötlev tööstus ja ressursside kättesaadavus, mis võivad pidurdada pikaajalist kasvu majanduses. Nt. Hazari ja Sgio (1995, viidatud Jensen, Zang 2013 vahendusel) väljatöötatud dünaamilise mudeli järgi on pikaajalisele majanduskasvule positiivne mõju. Nad tõestasid oma uuringuga, et turism aitab läbi teenuste ekspordi edendada majanduskasvu ja kodumaist heaolu. White jt. (2013: 188) kolme aastane uuringu periood USA-s tõestas, et läbi teenuste ekspordi jätkus lähitulevikus märkimisväärne kasv majanduses. Turismi edendamisel ja majanduse arengule üldiselt on oluline vastu võtta pikaajalisi otsuseid, kuna võrgustiku loomine võtab kaua aega, nii sotsiaalkultuurilises kontekstis kui ka kohalikele elanikele avalduvas mõjus (Dudensing *et al.* 2011: 1454).

Ladina-Ameerikas analüüsisid Eugenio jt. (2004) turismi ja majanduskasvu vahelist seost ja uuring näitas, et ainult madala ja keskmise sissetulekuga riikides

on turism seotud majanduskasvuga. Uuringust selgus ka, et madala sissetulekuga Ladina-Ameerika riikide väliskülastajate arv sõltub peamiselt kolmest tegurist: infrastruktuur, turvalisus ja hariduse parandamine. Francis ja Lorde (2011: 229) ning Li jt. (2013: 203) uuringu tulemused näitasid aga stabiilset ja pikaajalist turismi mõju majanduskasvule. Cruz ja Rolim (2005, viidatud Jensen, Zang 2013 vahendusel) on uurinud rahvusvahelise turismi rolli areneva majandusega maades nagu Lõuna-Ameerika, Aafrika ja Lõuna-Aasia ning nende uurimus kinnitas, et rahvusvahelisi turismivooge mõjutavad tegurid on inimeste sissetulekud, turismiattraksioonid, turvariskid ja geograafiline kaugus peamistel turgudel.

Turismiteenuste eksporti on spetsialistide ja majandusteadlaste poolt veel vähe uuritud ja analüüsitud (La *et al.* 2009), kuna on arvatud, et kaubanduse standardteooria kehtib ka teenuste ekspordi kohta (Copeland 2012: 243). White jt. (2013: 189) arvates on teenuste eksport majandusele möödapääsmatu tähtsusega. Teenuste ekspordi aluseks on kliendi ja teenuseid pakkuva ettevõtte vahelised suhted (Grönnroos 1995, viidatud Sichtmann 2010 vahendusel), mis annab ka peamise konkurentsieelise turul. Kasuks tuleb ka laialdane info- ja sideteenuste kasutamine turismiteenuste eksportimisel, võimaldades suurendada turismiteenuste valikut (Nowak *et al.* 2010: 244).

Nii nagu igas äritegevuses on ka turismiteenuste eksportimisel esmane vajadus mõista, milliseid väärtusi kliendid otsivad turul (Sok, O'Cass 2011: 531). Olulised küsimused väärtuste loomisel on: kuidas ettevõtte tutvustab enda brändi, milline on väline brändi kommunikatsioon ja millised on kliendi varasemad kogemused ettevõttega. Teenuste tarbimine nõuab otseselt kliendi osalemist protsessis, mis omakorda mõjutab tulemuslikkust ja tõhusust teenuste osutamisel. Oluline on arusaam, kuidas teenuse tarbija hakkab tegema oma valikuid. Kimura ja Lee (2006: 98) uurimuse kohaselt on väga oluline vältida negatiivset faktorit teenustega kauplemisel nagu nt. kaugus.

Teenuse pakkuja eesmärk peaks olema mõjutada töötajaid ja kliente nii, et teenust osutatakse viisil, mis mõjutab teenuse kvaliteeti positiivselt. Teenus on heterogeenne ja sõltub organisatsioonist ja inimestest st. teenus pakkumine võib varieeruda ajas sõltuvalt töötaja suutlikkusest kaasata klienti teenuse pakkumisse ja kliendi soovist selles osaleda. (Sichtmann *et al.* 2011: 3) Kuna pakkuja ja tarbija

on erineva kultuurilise taustaga võib sageli tekkida arusaamatusi teenindaja ja kliendi vahel (Sizoo *et al.* 2005). Väliskülastajad erinevad kodumaisest külastajast, neile peab pakutav teenus olema arusaadav ja äratuntav nende kultuurilisest taustast lähtuvalt. Teenuse pakkuja peaks külastajaid mõistma ja julgustama ning näitama koostöötahet ja suutma teenust kohandada vastavalt tarbijale (Sichtmann, Selasinsky 2010: 89). Varasemad uuringud on näidanud, et kultuur mõjutab teenuste eksporti ja klientide arusaamu teenuste tarbimisel (Zang *et al.* 2008).

Laanemäe (2003) on öelnud, et kultuur moodustab terviku teadmistest, uskumustest, kunstist, kõlblusest, saavutustes, kommetest ja mitmesugustest võimetest ning harjumustest, mis on inimese kui ühiskonna liikme poolt omandatud. Kultuur hõlmab ka keelt, traditsioone ja väärtushoiakuid ning neid aspekte peaks jälgima ka klienditeeninduses.

Sichtmann jt. (2010: 102) uuringu tulemused näitasid, et teenuste eksportimisel on oluline roll väärtuslikel suhetel väliskülastajatega. Head suhted klientidega tekivad läbi välisturunduse tegevuste ja suurendavad ettevõtetes väliskülastajate arvu. Teenustele seatud kõrged standardid meelitavad väliskülastajaid sihtkohta (Prince, Khaleq (2013: 9). Välisturundustegevused toovad ettevõttele kasumit, kui nad loovad klientidele psühholoogilised tegurid, milleks on motivatsioon, tähelepanu, taju, teadmine ja arusaamine, hoiakute kujunemine, mälu ja mäletamine. Ettevõtte välisturundustegevusi mõjutavad tegurid kontseptuaalse raamistiku järgi on (vt. lisa 1):

- ekspordikohustus – kas ettevõtte soovib üldse välisturgudele turundada,
- kliendikesksus – orienteeritus kliendile ja kliendi soovide arvestamine,
- juhtide teadmised erinevatest kultuuridest – parem kliendi tundmine,
- kliendi usaldus – reklaam kliendile arusaadaval viisil.

Teise Sichtmann jt. (2011: 18) poolt läbi viidud uuringu eesmärgiks oli uurida, kas koostöö juhised kliendiga on olulised teenuste ekspordis üldiselt. Tulemused näitasid, et teenindajate koolitused (väliskliendile suunatud), koostööjuhised ja tööprotsessi standardiseerimine avaldavad positiivset mõju suhtelisele teenuse kvaliteedile, mis omakorda avaldab positiivset mõju eksporditegevustele (vt. lisa 2). Arvestama peaks, et efektiivsus võib varieeruda erinevates kultuurides. Mudelid sisaldavad ainult ettevõtte siseseid muutujaid (ettevõtte juht, omanik ja

töötajad), tuleviku uuringutes soovivad teadlased uurida väliseid muutujaid ehk kliente, mis mõjutab neid eksporditavaid teenuseid tarbima.

Turismiteenuste eksport on maailma majandusele olulise tähtsusega, kuna on maailma üks suurim ja peamine ekspordiartikkel. Mitmed uuringud tõestavad, et tänu turismiteenuste ekspordile on võimalik saavutada heaolu ja majanduskasv sihtkohariigis, kuigi turismivooge mõjutavaid tegureid on palju. Teenuste ekspordi efektiivsust mõjutavad nii ettevõtte sisesed kui ka välised muutujad ning kultuur.

1.3 Arendusorganisatsioonide võimalused ja eesmärgid ettevõtete ekspordivalmiduse edendamisel

Käesolevas alapeatükis kirjeldab autor arendusorganisatsioonide tähtsust maailmas ja nende võimalusi ning eesmärke turismi edendamisel. Teema käsitlemine on oluline, kuna töö üks eesmärke oli välja selgitada arendusorganisatsioonide võimalused turismiettevõtete ekspordivalmiduse edendamisel.

Arendusorganisatsioonide eesmärk on suurendada tarbijate teadlikkust sihtkoha kohta (Middleton, Clarke 2005) ja näha väljakutseid turismisektoris (Dudensing *et al.* 2011: 1454). Kuigi turism mõjutab olulisel määral riigi majandust, ei ole Hossain (2011) arvates paljudes riikides see sektor asjaomaste asutuste poolt vajalikku tähelepanu saanud. Prince ja Khaleq (2013) tõid oma töös välja varasemate uuringute tulemusi, mis näitasid, et turism toetab üha enam ääremaadel regionaalarengut. Hall jt. (2005) arvates saavad arendusorganisatsioonid aidata väikeste turismiettevõtetele jõupingutusi suurendada läbi koolituste, turundustegevuste ja kommunikatsiooni. Lahendades samaaegselt regionaalarengu planeerimisel probleeme kohalike turismiettevõtete ja elanike vahel sünergiat luues. Näiteks võivad organisatsioonid olla kallutatud teatud huvigruppide suunas, suheldes nendega regulaarselt. Selle tulemusena on väärtused ja prioriteedid tihedamalt seotud.

Turismi jätkusuutliku ja konkurentsivõimelise edendamise eest vastutab maailmas Maailma Turismiorganisatsioon (*United Nations World Tourism Organization*

UNWTO), mis on ÜRO allasutus. Organisatsiooni peamiseks tegevusvaldkonnaks on rahvusvaheliste turismiandmete kogumine ja järjepidevuse tagamine ning andmete koondamine statistikaaruannetesse. (About UNWTO 2011) Turismi arendusorganisatsioonid mängivad olulist rolli üldises majandusarengus just seetõttu, et koondavad erinevate huvidega ettevõtteid (Dudensing *et al.* 2011: 1455)

Arendusorganisatsioonid peaksid koordineerima koostööd erinevate turismisektorite vahel, mis võib hõlmata selliseid tegevusi nagu ühised turunduskampaaniad, ühine teabe- ja broneerimissüsteemide ja müügi edendamise meetmed (Middleton, Clarke 2005). Maailma turismi edendamisel on UNWTO ja ka teiste arendusorganisatsioonide põhieesmärkideks:

- Turismi olulisuse propageerimine. Selleks tuleb levitada teadmist turismist kui ühest olulisest sotsiaalse ja majandusliku kasvu ning arengu allikast. Suurendada turismivaldkonna osakaalu riiklikes ja rahvusvahelistes poliitikates ning luua võrdsed võimalused turismisektori arenguks ja õitsenguks.
- Turismi konkurentsivõime parandamine. Luues selleks Maailma Turismiorganisatsiooni liikmesriikides soodsamad võimalused teadmiste loomeks ja vahetuseks, koolitades inimesi ning keskendudes eelkõige sellistele valdkondadele nagu planeerimine, statistika- ja turu-uuringud, tootearendus ning riskijuhtimine.
- Turismi jätkusuutliku arengu tagamine. Toetades jätkusuutlikke turismipoliitikaid ja -praktikaid, mille eesmärgiks on keskkonnaressursse võimalikult vähe kasutades ning sotsiaalseid ja kultuurilisi eripärasid jälgides, siiski võimalikult suurt majanduslikku kasu saada.
- Vaesuse vähendamisel turismi panuse suurendamine. Turismi osakaalu suurenemine vähem arenenud piirkondades loob võimalusi kohaliku majanduse ja kogukonna arenguks.
- Teadmiste, harituse ja võimekuse suurendamine. Selleks toetatakse riike haridussüsteemi puuduste väljaselgitamisel ning tagatakse vajalikud teadmisteloome ja -vahetuse võrgustikud.

- Erasektori, kohalike ja regionaalsete turismiorganisatsioonide, haridus- ja uurimisasutuste, kodanikuühenduste ning riiklike institutsioonide vahelise koostöö tihendamine, et üheskoos luua jätkusuutlik, vastutustundlik ja konkurentsivõimeline turismisektor.

Organisatsioonid erinevad suuruse, struktuuri, ülesannete ja rahastamise poole pealt. Peamiseks ülesandeks on turundus, kuigi paljud organisatsioonid on ka muude tegevuste teostamiseks – sihtkoha-, sh. ka tootearenduse, kvaliteedi kontrolli, uuringute ja koolituste teostamiseks. Nt. Soome Turismiarenduskeskus (*Finnish Tourist Board*) toetab enamikku neist funktsioonidest. Enamasti on Soome turismi arendusorganisatsioonid avalikõiguslikud asutused, kes saavad vahendeid avalikust sektorist, kuid paljud neist saavad toetusi ka erasektorist. (Seppälä-Esser *et al.* 2009: 177)

Turismil põhineva majandusarengu strateegiad nõuavad aga avaliku- ja erasektori ühiseid arusaame, võimalusi ja väljakutseid turismimajanduses. Kuna arendusorganisatsioonid esindavad erinevate ettevõtete huve (k.a konkurentide) ei ole organisatsioonid ja ettevõtte alati ühte meelt arendamise poliitikas ja ühtsete meetmete arendamisel. Arendusorganisatsioonid ei pruugi alati mõista ka ettevõtete tegelikke vajadusi, kuna need on ettevõtetest sõltuvalt erinevad (nt. üks võib vajada abi turundamisel, teine töötajate koolitamisel). (Dudensing *et al.* 2011: 1454)

Soomes 2005. aastal läbi viidud uuringust selgus, et Soome väike- ja keskmise suurusega turismiettevõtted on mõõdukalt sõltuvad maailma turismiorganisatsioonist (Seppälä-Esser *et al.* 2009: 189). USA osariikides Pensilvaania ja Lääne-Virginia läbi viidud uuringutest selgus aga, et üldiselt oleks vaja tugevdada ja edendada koostööd arendusorganisatsioonide ja ettevõtete vahel, mis omakorda mõjutab sihtkoha arengut (Dudensing *et al.* 2011: 1454). Väikeettevõtte omanikel on tihti isiklikud suhted oma klientidega ja seetõttu on nad võimelised kiiresti reageerima kliendi vajadustele ja nõudmistele, pakkudes klientidele kohandatud tooteid ja teenuseid. Kozak ja Rimmington (1998, viidatud Seppälä-Esser 2009 vahendusel) on väitnud, et väikeettevõttel on väga suur mõju sellele, kuidas külastajad tajuvad sihtkohta ja selle kuvandit. Keskkond ja miljöö on turismi arendamisel ja laiendamisel oluline.

Nii Soomes, kui ka mujal maailmas (Dudensing *et al.* 2011: 1454) on väike- ja keskmise suurusega ettevõtetel puudu rahalistest vahenditest, juhtimise ja turundamise oskustest ning strateegilisest visioonist, isegi valdkondades, millel on potentsiaali sihtkoha elavdamisel. Mööda Inglise-Walesi piiri kulgevate ettevõtete uuringust selgus, et ettevõtete omanike huvi, teadmised ja osalemine turismi planeerimisel on piiratud. Uuringust selgus ka, et turismimajanduses on keeruline ühendada kõiki osapooli. Tulemuseks oli, et paljud valdkondade vahelised küsimused ja kitsaskohad ei rahulda erinevate sektorite vajadusi. Uuringus toodi välja ka see, et piirkonna turundamise ja brändi kampaaniad ei sobi alati sihtkoha intentiteedi ja kohaliku elanikonnaga. (*Ibid.*: 1454)

Koostöö arendusorganisatsioonide ja teiste piirkonna ettevõtetega võib olla maapiirkonnas oluline võimalus väikeettevõtete ellujäämiseks ja kasvamiseks (Dudensing *et al.* 2011: 1454). Koostöö aitab täiendada ja suurendada teineteist. Teabevahetus ja ühisturundus hõlbustab ja annab võimaluse arendada tooteid ja teenuseid ning laiendada turgu väljaspool kohalikku piirkonda. Ühisturundus aitab ühtlasi suurendada ka ettevõtte tulusid. Teadmiste, oskuste ja usalduse ühendamise annab ühisturunduses eelise ja võimaldab kulutuste pealt kokku hoida. Koostöö aitab suurendada sihtkoha konkurentsivõimet ja tõsta klientide rahulolu sihtkohas. (Seppälä-Esser *et al.* 2009: 182)

Seppälä-Esser jt. (2009) uurisid koostöös Soome kohalike ja piirkondlike arendusorganisatsioonidega nende tegevuste kattuvusi, et aidata tõsta neil oma tegevuste efektiivsust ja andmete võrdlemiseks tegid ettepaneku teha sarnaseid uuringuid ka teistes riikides, mis annaks parema arusaamise, millised on sarnasused ja erinevused erinevates geograafilistes turismipiirkondades. Uuringuga üritati välja selgitada ka väikeettevõtete vajadusi, et suunata neile tõhusamalt avalikku toetust. Seppälä-Esser jt. (2009) tegid ettepaneku, et edasised uuringud võiksid aidata tuvastada väikeettevõtete vajadusi ning millega nad saavad ise hakkama ja mis on nende jaoks kättesaamatu. See aitaks kaasa senisest tõhusamale riiklikule poliitikale väikeettevõtete toetamisel.

Arendusorganisatsioonide eesmärgiks on suurendada tarbijate teadlikkust sihtkoha kohta. Jätkusuutliku ja konkurentsivõimelise turismi edendamise eest maailmas vastutab Maailma Turismiorganisatsioon (UNWT). Arendusorganisatsioonid

peaksid koordineerima koostööd erinevate turismisektorite vahel, mis on raske, kuna arendusorganisatsioon esindab erinevate ettevõtete huve ja alati ei olda arendamise poliitikas ja ühiste meetme arendamisel ühte meelt. Uuringutest selgub, et peamiselt sõltuvad arendusorganisatsioonidest väikese- ja keskmise suurusega turismiettevõtted.

2. LÕUNA-EESTI TURISMIETTEVÕTETE VALMISOLEK EKSPORDIMAHU KASVATAMISEKS

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid, kuidas SA Lõuna-Eesti Turism (SALET) ja ettevõtjad ise saaksid piirkonna turismiettevõtete ekspordivõimekust suurendada. Selleks kaardistas töö autor Lõuna-Eesti kuue maakonna turismiettevõtete ekspordivõimekuse ja –valmiduse.

Autor analüüsis SA Lõuna-Eesti Turismi poolt varasemalt koostatud kuue maakonna turismiettevõtete andmebaasi, et selekteerida ettevõtted uuringu läbiviimiseks. Teise uuringumeetodina kasutas töö autor kvantitatiivset uurimismeetodit, et saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid ja uurimismaterjali kogumine toimus struktureeritud ankeedi abil, et haarata uuringusse rohkem ettevõtteid ja esitada neile rohkem küsimusi (Hirsjärvi *et al.* 2005: 130, 182). Andmeanalüüsi meetodina kasutati kirjeldavat analüüsi.

SALET-i andmetel on turismiteenuse ekspordist huvitatud ettevõtete koguarv 482 ja ettevõtted on grupeeritud järgmiselt: peamiselt majutusteenust pakuvad ettevõtted, muuseumid ja vaatamisväärsused ning aktiivse teenuse pakkujad. Selleks, et kogutud andmed oleksid üldistatavad, valis autor uuritavateks aktiivse teenuse pakkujad, mis tähendab, et üldkogumiks on 40 ettevõtet. Aktiivsete teenuste pakkujatele keskendus autor seetõttu, et kompetentsipuuduste analüüsist selgus, et kolmest uuritud turismiettevõtete segmendist (majutus, aktiivne puhkus, reisibürood) on suurimad kompetentsipuudused aktiivse puhkuse teenuste pakkujate seas (eeskätt juhtimise ja organisatsiooni, turunduse ja müügi osas, kuid ka algtaseme teadmistest ja käelistest oskustest (kanuu juhtimine, ohutus jne), kuid olemasolev koolitusturg ei ole sellele segmendile piisavalt tähelepanu pööranud

(Lõuna-Eesti turismi... 2009: 28). Lisaks on aktiivsed tegevused väliskülastajate jaoks atraktiivsed.

Struktureeritud ankeedi koostamise aluseks on võetud Sichtmann jt. (2011: 5) kontseptuaalne mudel, et koguda ettevõtete kohta üldiseid tausta andmeid nt. suurus ja asukoht, määratleda nende orienteeritus klientidele, toodete ja teenuste välisturgudele turundamine ning koostöö teiste turismipiirkonna ettevõtete ja arendusorganisatsiooniga. Autor valis uuringu läbiviimiseks ankeedi vormi, et küsitleda suuremal hulgal ettevõtteid, kuna lühikese ajaga kuue maakonna turismiettevõtete intervjuuerimine oleks mõlemale poolele sobiva aja leidmise tõttu olnud raskendatud. Struktureeritud ankeet võimaldas respondentidel avaldada arvamust arendusorganisatsiooni rolli ja võimaluste kohta ning anda hinnanguid koostööle ning piirkonna atraktiivsusele, mis on väga tähtis ettevõtete arusaamade selgitamisel.

Ankeedi (vt lisa 3), mis koosneb 20 küsimusest, disainimisel on kasutatud avatud- ja valikvastustega küsimusi ja ühe küsimuse koostamisel on kasutatud Likerti-skaalat, mida on kasutatud ka kontseptuaalse mudeli tulemuste mõõtmiseks (Sichtmann *et al.* 2011: 15). Avatud küsimustega püütakse jõuda vastusteni, mida uurija ei ole osanud ette näha (Hirsjärvi *et al.* 2005: 186). Valikvastustega küsimuste juures on neljal korral kasutatud hinnangulisi järjestustunnusega ja kahel korral binaarse tunnusega küsimusi.

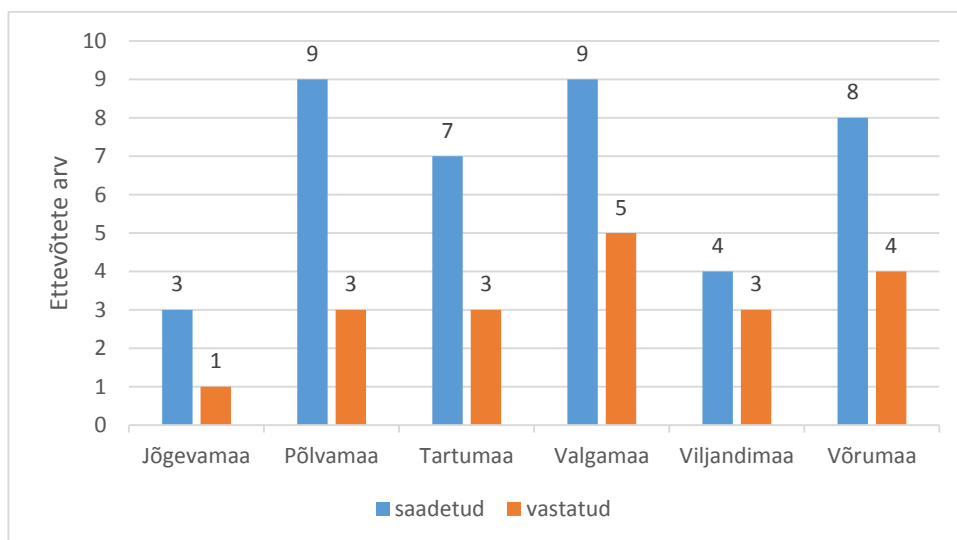
Küsimuste koostamisel kasutas töö autor sõna „eksport“ asemel sõna „turundus väliskülastajatele“, et küsimused oleksid uuritavatele paremini arusaadavad. Viienda küsimuse koostamisel on kasutatud Euroopa Nõukogu poolt vastuvõetud keeleoskustasemete süsteemi (Euroopa keeleõppe... 2007: 39), mis on jaotatud järgmiselt:

- algeline keele oskus– keelekasutaja oskab suhelda lihtsas keeles, kui vestluspartner räägib aeglaselt ja selgelt ning on valmis aitama,
- iseseisev keelekasutus– keelekasutaja mõistab kõike olulist teksti endale tuttavalt teemal ja oskab kirjeldada kogemusi, sündmusi, unistusi ja eesmärke ning lühidalt põhjendada- selgitada oma seisukohti,

- vaba keelekasutus– keelekasutaja mõistab pikki ja keerukaid tekste. Oskab end spontaanselt ja ladusalt mõistetavaks teha ning luua selget, loogilist ja üksikasjalikku teksti.

Uuringu andmete kogumine toimus ajavahemikus 13.03-09.04.2014. Töö autor võttis respondentidega ühendust telefoni teel enne ankeedi saatmist ettevõttesse, et informeerida ja selgitada uuringu eesmärki ning täpsustada, kellele peaks kirja adresseerima, nagu seda tegid Sichtmann jt. (2011). Esmalt helistas ja saatis töö autor ankeedid 14 ettevõttele. Kuna neljalt ettevõttelt laekusid nädala jooksul täidetud ankeedid ja küsimused olid arusaadavad, võttis autor ka ülejäänud 26 ettevõttega ühendust esmalt telefoni teel ja seejärel saatis e-kirjad. Nädala möödudes, peale esimese kirja saatmist said meeldetuletuskirjad kõik mitte-vastanud ettevõtted. Viimased ankeedid laekusid 9. aprillil ja kokku laekusid vastused 19 ettevõttelt, seega vastas 40 ettevõttest 48%. Valim 19 ettevõtet on üldkogumit 40 ettevõtet esindav, kuid liiga väike, et andmeid esitada protsentides või keskmise hälbena, see ei annaks soovitud tulemust, nagu Sichtmann jt. (2011) ja Seppälä-Esser jt. (2009) uuringutes, seetõttu annab autor vastused arvuliselt.

Üldkogumi ja vastanute määr maakondade lõikes oli väga erinev: Jõgevamaalt vastas kolmest ettevõttest üks, Tartumaa vastas seitsmest ettevõttest kolm, Võrumaa vastas kaheksast ettevõttest neli, Valgamaal üheksast ettevõttest viis, Viljandimaalt neljast ettevõttest kolm ja Põlvamaalt üheksast ettevõttest kolm (vt. joonis 1).



Joonis 1. Üldkogumi ja vastanute määr maakondade lõikes (n=40).

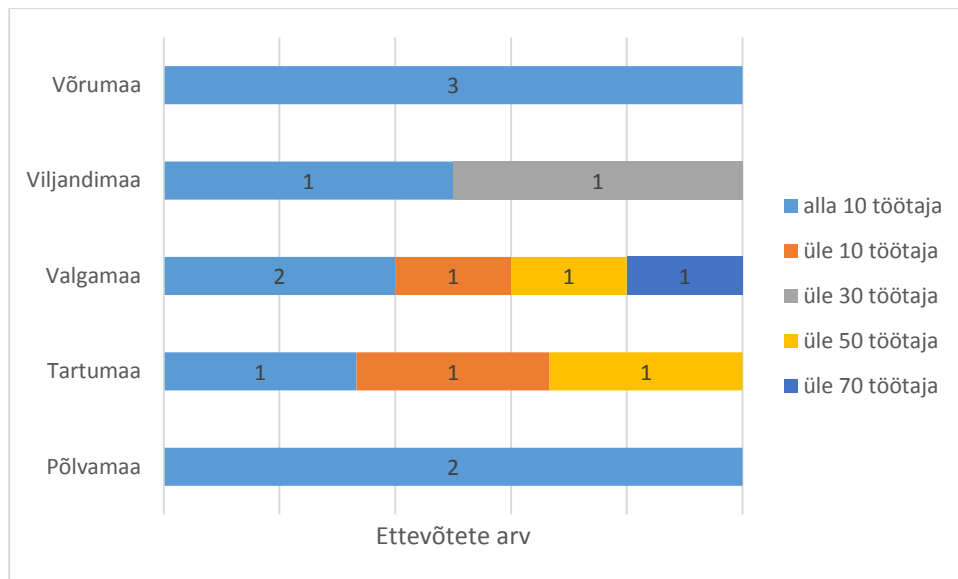
Tagastatud ankeedid nummerdati ja kogutud andmed kandis autor Exceli tabelisse, mida tehti ka Soomes läbi viidud uuringu korral (Seppälä-Esser *et al.* 2009). Vähem aega nõudvam oleks olnud valida mõni veebipõhine küsitluskeskkond nt. LimeSurvey, mida kasutasid ka Sichtmann jt. (2011). Lahtiseid vastuseid kasutati analüüsis illustreerival eesmärg ja täiendati peamiselt kahte teemat:

- Kuidas ettevõtte hindab oma tugevusi ja nõrkusi väliskülastajatele turundamisel?
- Millist rolli peaks kandma ja kuidas SA Lõuna-Eesti Turism saaks piirkonna toodete- ja teenuste turundamisel kaasa aidata?

Järgnevas peatükis 2.2. analüüsitakse uuringu tulemusi ja võrreldakse erinevate küsimuste tulemusi omavahel. Kuna valimi esinduslikkus on piiratud, siis tulemusi ei üldistata kõikidele Lõuna-Eesti turismiettevõtetele. Analüüsi illustreerivad joonised, mis on autori koostatud ja põhinevad uuringu tulemustel.

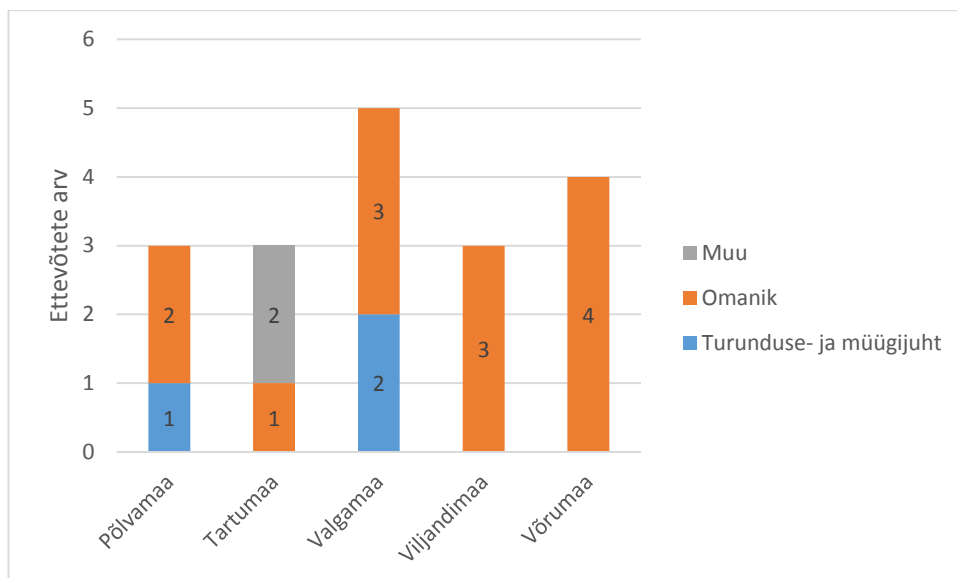
2.2. Uuringu analüüs

Turismiettevõtete suurus, võttes arvesse töötajate arvu ettevõtetes on Lõuna-Eesti aktiivse teenuse pakkujate hulgas väga erinev. Ettevõtte suurused töötajate arvu järgi, nii täis-, osalise- kui ka hooajatöötajad arvesse võttes jagunesid maakondade lõikes erinevalt. Kokku esitati töötajate arv 14 ettevõtte poolt, neist 11 ettevõttes kasutatakse suve perioodil ka hooajatöötajaid ja kolmes ettevõttes on hooajatöötajad nii suve kui ka talve perioodil. Kuna suurim vastajate hulk oli Valgamaal on seal vastajate hulgas kõige rohkem erineva suurusega ettevõtteid. Kolm üle 50 töötajaga ettevõtet asuvad Valga- ja Tartumaal. Väikseima töötajate arvuga ettevõtted asuvad Põlvamaal ja Võrumaal, alla 10 töötaja. Viljandimaal on ühes ettevõttes alla 10 ja ühes üle 30 töötaja. Ülejäänud viies ettevõttes ei olnud palgalist tööjõudu, näiteks oli tegemist mittetulundusühinguga (MTÜ), juhatuse liikmetega või jäeti vastamata (vt. joonis 2).



Joonis 2. Töötajate arv (nii täis-, osalise- kui ka hooajatöötajad) ettevõtetes maakondade lõikes (n=15).

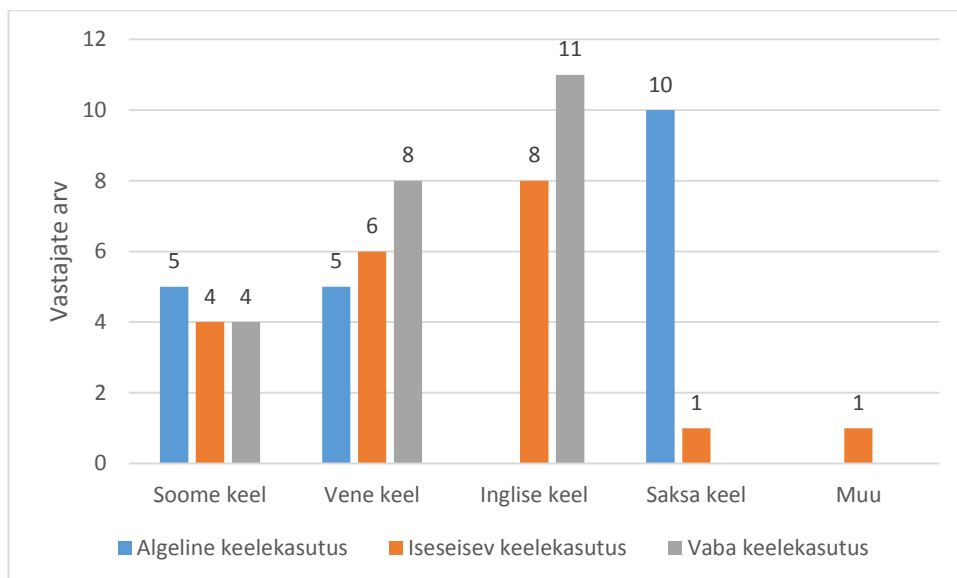
Uuringus osalenud ettevõtete teenuste ja toodete turunduse ja müügiga tegeleb peamiselt omanik 13 ettevõttes. Ühes neist ettevõtetest ostetakse sisse ka turundusespetsialisti teenust. Turunduse- ja müügijuht on kolmes ettevõttes ja muu on vastatud kahel korral, ühes neist ettevõtetest tegeleb turundamise ja müügiga juhataja ja teises ettevõttes on välja toodud vastav kohustus järgmistel töötajatel: tegevjuhil, turundusjuhil, projektijuhil, peadministraatoril ja administraatoritel (vt. joonis 3). Võrreldes töötajate arvu ettevõtetes ja seda, kes peamiselt tegeleb ettevõttes turunduse ja müügiga, siis ainult Valgamaa puhul saab väita, et üle 50 töötajaga ettevõtetes on olemas turunduse- ja müügijuht. Küll aga saab väita, et enamuses alla 10 töötajaga ettevõttes on turunduse eest vastutavaks isikuks omanik.



Joonis 3. Peamiselt toodete ja teenuste turunduse ja müügiga tegelev isik ettevõtetes maakondade lõikes (n=18).

Mida parem keelteoskus, seda kergem on ettevõtetel oma tooteid ja teenuseid väliskülastajatele mõistetavaks ja nende kultuurilisest taustast lähtuvalt arusaadavamaks teha. Erinevate võõrkeelte oskus annab võimaluse vähendada väliskülastajates ebakindlust teenuste eksporditurul valikuid tehes.

19st ettevõttest hinnati kõige kõrgemal tasemel inglise keele oskust (11 korral), millele järgneb vene keele oskus vaba keelekasutuse tasemel (8 korral). Soome keele oskus jaguneb 13 ettevõtte vahel keele tasemetest lähtuvalt peaaegu võrdselt. Kõige nõrgem on piirkonnas saksa keele oskus, kaheksal korral ei ole üldse märgitud ja 10s ettevõttes oskab turunduse ja müügiga tegelev isik keelt algtasemel. Muudest keeleoskustest on ühes ettevõttes välja toodud hispaania keel, tasemel iseseisev keeleoskus (vt. joonis 4).

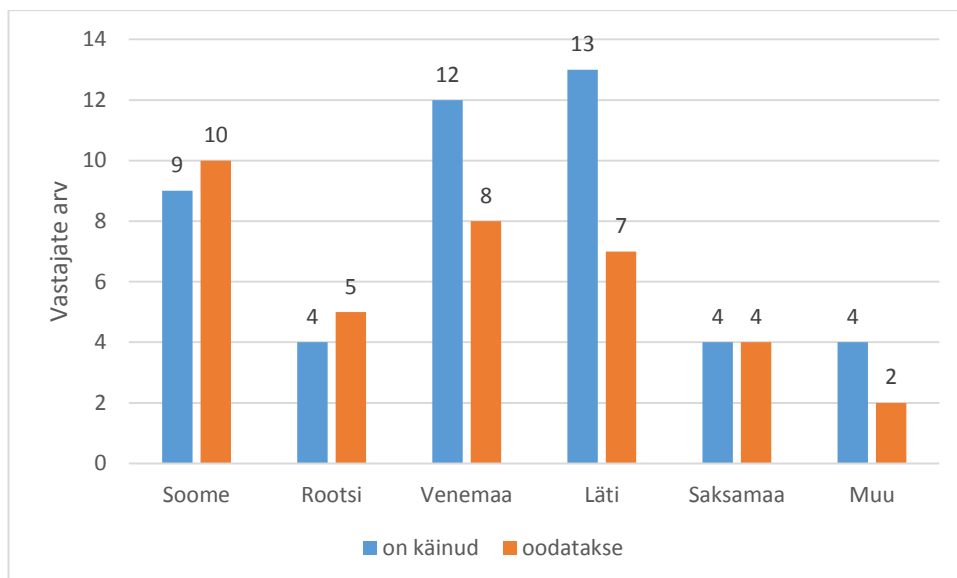


Joonis 4. Peamiselt toodete ja teenuste väliturunduse ja -müügiga tegelevate isikute erinevate keelte oskuste tasemed (n=19).

Andmete vähesuse tõttu ei saa aga hinnangut anda, kas ettevõtetes, kus väliturunduse ja müügiga tegeleb omanik või turundus- ja müügijuht, oleks keelte oskus ja tase märgatavalt erinev.

Teenuste ekspordis annab konkurentsieelise turul kliendi ja teenuseid pakkuva ettevõtte vahelised suhted. Teenuste eksporti mõjutab ettevõtte ekspordi kohustus ja orienteeritus väliskülastajatele. Seega on ettevõtetel väga oluline määratleda täpsemalt, keda nad enda ettevõttesse ootavad, kes oleks nende sihtgrupp.

Enim väliskülastajaid on 19 ettevõtetes käinud Lätist (13) ja Venemaalt (12), ehk siis piirkonna lähinaabrid. Soomest on enim külastajaid käinud üheksas ettevõttes. Rootsist ning Saksamaalt on kõige rohkem käidud neljas ettevõttes. Muudest riikidest on nimetatud neljal korral järgmisi riike: Leedu, Poola, Belgia, Holland, Norra, Taani, Prantsusmaa, Portugal, Mehhiko, USA, Kanada ja Araabia Ühendemiraadid. Mille puhul võib küll järeldada, et pigem on välja toodud riike, kust on käinud üksikud külastajad (vt. joonis 5).



Joonis 5. Ettevõtete külastatavus eri riikidest ja ettevõtete ootused (n=19).

Andmete võrdlemisel selgub, et ettevõtete ootused ja tegelikuus väliskülastajate osas on väga erinevad, kõige suurem erinevus on Venemaa ja Läti osas. Reaalselt on nendest riikidest saabuvate külastajate arv suurem kui ettevõtted ise prognoosivad. Rohkem oodatakse Soomest ja Rootsist. Saksamaa osas on ootused ja tegelikkus sama. Varianti muu kommenteeriti kahel korral järmiselt:

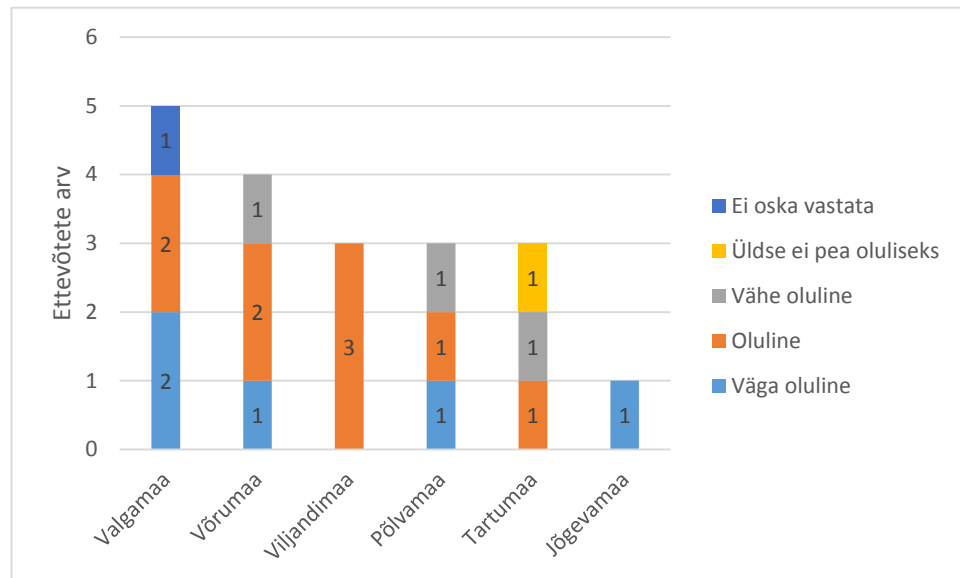
Alustav ettevõtte ja plaanid ei ole selles osas veel valminud.

Tegelikult ootame kõikidest maadest, kuigi naabermaadel on lihtsam meieni jõuda. 2012 jõudsid esimesed turistid ka Venemaalt kohale. See on küll naaberriik, kuid viisaprobleemid ja piiriületus mõjutab siiski väga palju turistide tulekut.

Lähtuvalt keelte oskusest võib järeldada, et Venemaalt oodatakse just nendesse ettevõtetesse külastajaid, kus vene keele oskust on märgitud „vaba“ keele kasutusena, kuna vastajate arv on sama, kui ettevõtte ootused väliskülastajate osas (vt. joonis 4 ja joonis 5). Muude riikide osas kattuvused puuduvad. Heal tasemel inglise ja vene keel oskus peaks andma võimaluse luua kontakti kõigi soovitud sihtgruppidega. Vastavalt ootustele tuleks parem saksa keele oskus kasuks kolme ettevõtte turunduse- ja müügiga tegeleval isikul, kuna ühel korral oli märgitud saksa keele osas „iseseisev“ keele kasutus.

Oma toodete ja teenuste turundamist välisturgudele peab väga oluliseks 19st ettevõttest viis ja oluliseks üheksa, ülejäänud ettevõtete jaoks on välisturundus

vähe oluline, üldse ei pea oluliseks või ei oska vastata (vt. joonis 6). Siinkohal ei saa paralleelsele tõmmata ei ettevõtte asukoha, suuruse või selle järgi, kes ettevõttes turunduse ja müügiga tegeleb.



Joonis 6. Kui oluliseks peab ettevõtte oma toodete ja teenuste turundamist välisurgudele (n=19).

Kui ettevõtetel paluti hinnata oma toodete- ja teenuste turundamise tugevusi ja nõrkusi väliskülastajatele, siis tugevused tõi välja 14 ettevõtet ja nõrkusi märgiti 17 ettevõtte poolt. Ettevõtted tõi välisurgudele turundamise tugevustena välja järgmised tegurid:

- teenuste hea ja stabiilne kvaliteet,
- paindlikkus, personaalsus, innovaatus,
- keelteoskus,
- unikaalsus, ainulaadsus, originaalsus ja
- messidel osalemine ning piisav kogemus.

Kõik eelpool nimetatud tegurid mõjutavad kontseptuaalse mudeli järgi välisurundustegevusi positiivselt ja peaksid tooma ettevõttele kasumit. Üks vastajatest kommenteeris ettevõtte tugevust toodete ja teenuste turundamisel järgmiselt:

Ainulaadsus, küllatki pikk kogemus, mille käigus tooted välja kujunenud s.t. pakume kliendile elamust, mida ta reeglina ootab. Naaberriikide ajakirjanike huvi ja kajastamine meedias.

Nõrkustena, mis ettevõtete arvates kõige enam mõjutab nende toodete- ja teenuste välisturgudele turundamist, toodi välja järgmised tegurid:

- hooajalisus,
- halb asukoht,
- puudub juurdepääs ühistranspordiga,
- aja, ressursi ja oskuste puudumine,
- vähene ürituste arv piirkonnas,
- tugevate turismipiirkondade lähedus,
- teadmatus, kust leida soodsaid turunduskanaleid,
- nõrk vene keele oskus,
- alustav ettevõte,
- ei ole hetkel orienteeritud välisurule.

Antud nõrkustel, mis ettevõtjad ise välja tõid on negatiivne mõju toodete ja teenuste turundamisel välisturgudele. Negatiivsed tegurid on aga takistuseks teenuste eksportimisel. Näiteks kommenteeriti ettevõtete poolt välisurundust takistavaid tegureid järgmiselt:

Varasemalt messidel osalenud aga liiga palju aega, energiat ja ressursse nõudev. Vähene turundusega tegelemine.

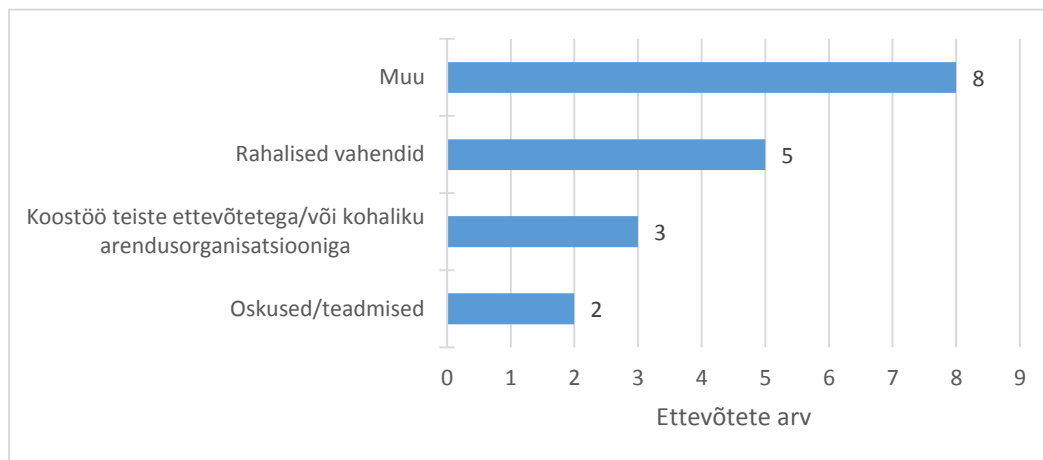
Vähene teadlikkus soodsatest turundusvõimalustest Venemaale ja Lätti.

Küsimusele, millised on peamised takistused toodete ja teenuste arendamisel, pidasid ettevõtted kõige suuremaks takistuseks teenuste ja toodete arendamisel nõ muid põhjuseid, mida on märkinud kaheksa ettevõtet 19 ja vastajaid oli igast maakonnast. Muude põhjuste all tõid ettevõtted välja järgmised tegurid:

- väikeettevõtteks arenemine järk-järgult,
- arendus on paigas ja toimub vastavalt tegevuskavale,
- sadamate puudumine siseveekogudel,
- tegevjuhi puudumine ja aja puudus,
- heade ideede puudumine,
- alustav ettevõte.

Rahalised vahendid on peamiseks takistuseks viiele ettevõttele neljast maakonnast. Kolmele ettevõttele on peamiseks takistuseks koostöö puudumine teiste ettevõtetega või kohaliku arendusorganisatsiooniga ja kahel ettevõttel jääb

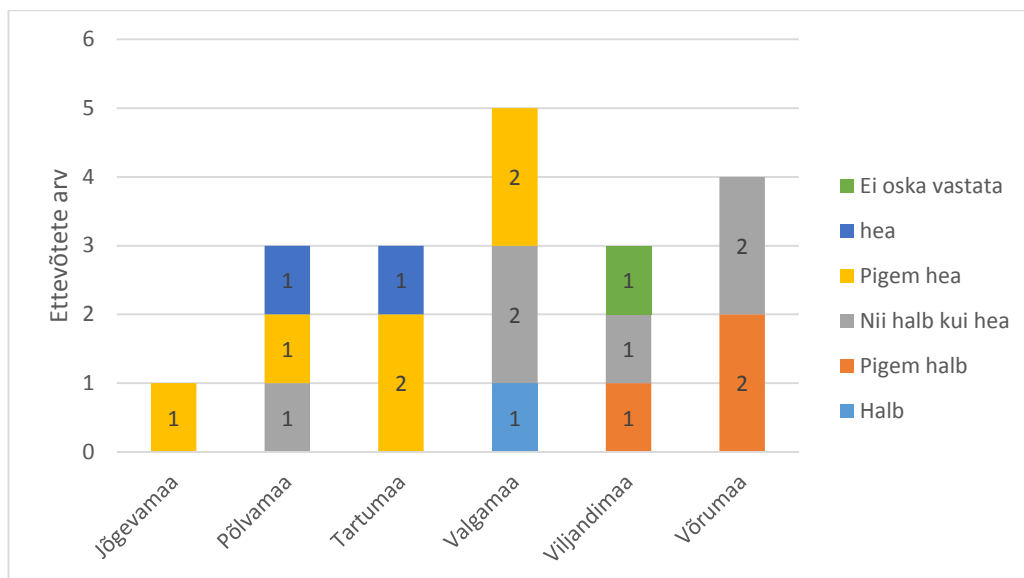
väheseks oskustest ja teadmistest. Koolituste puudumist ei hinnatud toodete ja teenuste arendamisel takistuseks (vt. joonis 7).



Joonis 7. Peamised takistused toodete ja teenuste arendamisel (n=18).

Ettevõtete vaheline koostöö aitab suurendada sihtkoha konkurentsivõimet ja tõsta klientide rahulolu sihtkohas. Teadmiste, oskuste ja usalduse ühendamine annab ühisturunduses eelise ja võimaldab kulutuste pealt kokku hoida. Koostöö teiste piirkonna ettevõtetega on maapiirkonna väikeettevõtetele võimalus ellujäämiseks ja kasvamiseks.

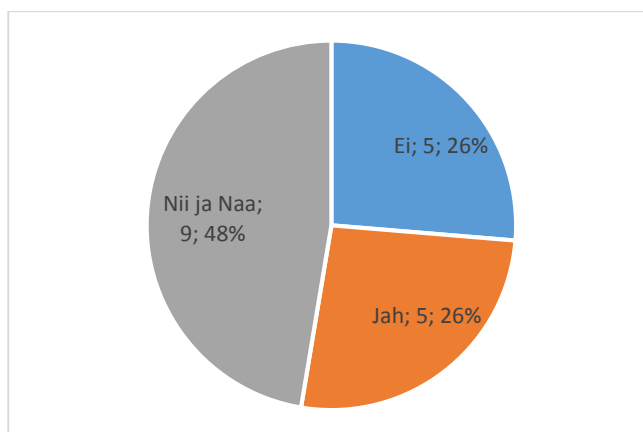
Kõik vastanud Lõuna-Eesti ettevõtted pidasid koostööd teiste piirkonna ettevõtetega oluliseks, neist üheksa väga oluliseks. Ükski ettevõtte ei hinnanud koostööd vähe oluliseks või mitte oluliseks. Kuid hinnang koostööle on maakonniti erinev. Kõige parem ettevõtete omavaheline koostöö on Põlva- ja Tartumaal. Ka üks ettevõtte Jõgevamaalt on hinnanud koostööd teiste piirkonna ettevõtetega pigem heaks. Kõige nõrgemaks on koostööd hinnatud Viljandi- ja Võrumaal, ning üks ettevõtte Viljandimaalt ei oska hinnangut anda. Valgamaa viiest ettevõtetest üks andis koostööle hindeks halb, kaks hindasid koostööd heaks, ülejäänud kaks nii heaks kui halvaks (vt. joonis 8).



Joonis 8. Hinnang koostööle teiste piirkonna turismiettevõtetega (n=19).

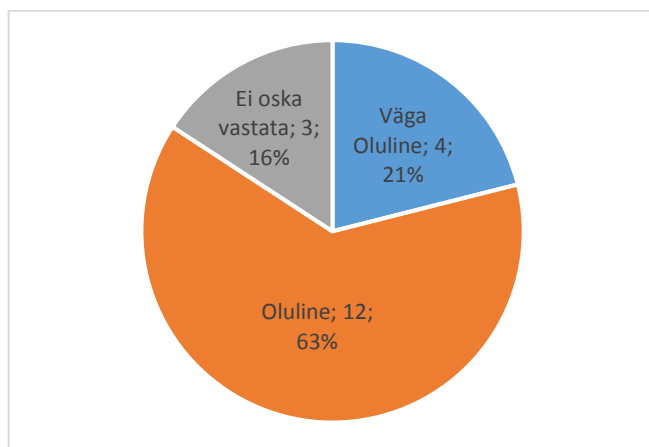
Nii nagu ka teised arendusorganisatsioonid on ka SALET turismialase töö koordineerimiseks Lõuna-Eestis, turismialaste andmebaaside haldamiseks ja toodete arendamiseks, piirkondliku turismialase reklaami, statistika ja marketingi ning koolitusprojektide läbiviimiseks. Sihtasutuse põhieesmärk on turismi arengut soodustavate ja toetavate projektide väljaselgitamine ja nende teostamine, samuti projektide prioriteetsuse ja koordineeritud läbiviimise tagamine regiooni kui terviku arengust lähtudes. (Sihtasutus Lõuna-Eesti... 2014)

Ettevõtelt uuriti, kas nad on varem teinud koostööd SALET-iga, siis viis ettevõtet (26%) 19 on teinud koostööd, kuid viiel ettevõttel (26%) puudub koostöö kogemus SALET-iga. Ülejäänud üheksa ettevõtet (48%) hindasid koostööd SALET-iga hinnanguga „nii ja naa“, mis tähendab, et koostöö ei ole olnud piisav (vt. joonis 9).



Joonis 9. Koostöö SA Lõuna-Eesti Turismiga (n=19).

Koostöö vajalikkusele ei osanud hinnangut anda 19 ettevõttest kolm (16%). Koostööd peab oluliseks 12 ettevõtet (63%). Neli ettevõtet (21%) peab koostöö vajalikkust väga oluliseks (vt. joonis 10).



Joonis 10. Hinnang koostöö vajalikkusele SA Lõuna-Eesti Turismiga (n=19).

Võrreldes andmeid, kui paljud ettevõtted piirkonnast teevad SALET-iga koostööd ja kui paljud 19 ettevõttest peavad koostööd oluliseks, siis võiks järeldada, et koostöö võiks olla tihedam, kuna koostöö arendusorganisatsioonidega on väikeettevõtetele oluline võimalus ellujäämiseks ja kasvamiseks.

Küsimusele, kuidas SALET saaks aidata ettevõttel tooteid ja teenuseid turundada välisurgudele vastati kahel korral, et täpselt ei tea või ei oska vastata. Ülejäänud 14 ettevõttel oli nägemus olemas ja vastused olid põhjalikud. Ettevõtete vastustes, mida SALET saaks teha ettevõtete heaks toodete- ja teenuste turundamisel välisurgudele toodi välja järgmist:

- ettevõtete kaasamine messidele ja /või esindamine messidel,
- kontaktide loomine ja vahendamine välismaiste reisikorraldajatega ja
- aitaksid turundada ja plaane teostada,
- huvitavaid pakette koostada.

Näitena toob autor välja neli ettevõtete poolset kommentaari, küsimusele, kuidas SALET saaks ettevõtteid aidata toodete- ja teenuste turundamisel välisurgudele:

Tahaks infot saata ka Lõuna-Eesti elektroonsesse uudiskirja, kuid ei tea, kuidas see käib – kellele saata ja millisteks tähtaegadeks.

Osalemisega erinevatel vabaajaveetmisega seotud messidel ja tehes koostööd teiste turismi turundajatega. Võimalusel võiks luua kontakte välisurgude

turismiedendamisega tegelevate organisatsioonidega ja luua pidevaid kanaleid Lõuna-Eesti vabaaja veetmisvõimaluste eksponeerimiseks väljaspool Eestit (lähiturgudel eelkõige ja sellistel turgudel kust võiks olla huvi tekkimine võimalik meie ökosüsteemi või geograafilistest eripäradest johtuvalt).

Võib-olla infomaterjalid ja pädev informatsiooni edastamine, kui on vaja meist ka rääkida. Arusaamatu on mille alusel SA koduleheküljel info ettevõtete kohta leitav on.

Leian, et seda, mida SA Lõuna-Eesti Turism teeb on hea- koondab kokku erinevate turismiobjektide info ja püüab võimalikult parimal ja igal viisil viia infot potentsiaalsete külastajateni.

Küsimusele, millist rolli peaks ettevõtete arvates SALET kandma piirkonna turundamisel välisturgudele, vastas 14 ettevõtet. Ainult kaks ettevõtet 19 pidas SALET-i rolli oluliseks piirkonna turundamisel välisturgudele ning üks ettevõtte ei usu SALET-i pädevusse. Ülejäänud 11 ettevõtete vastustest olulisemad märksõnad SALET-i rolli kohta piirkonna turundamisel oleksid:

- kontaktide ja info jagamine,
- võõrkeelse info koondamine ja levitamine,
- vahendaja roll ja esindusfunktsioon,
- koordineeriv, abistav roll.

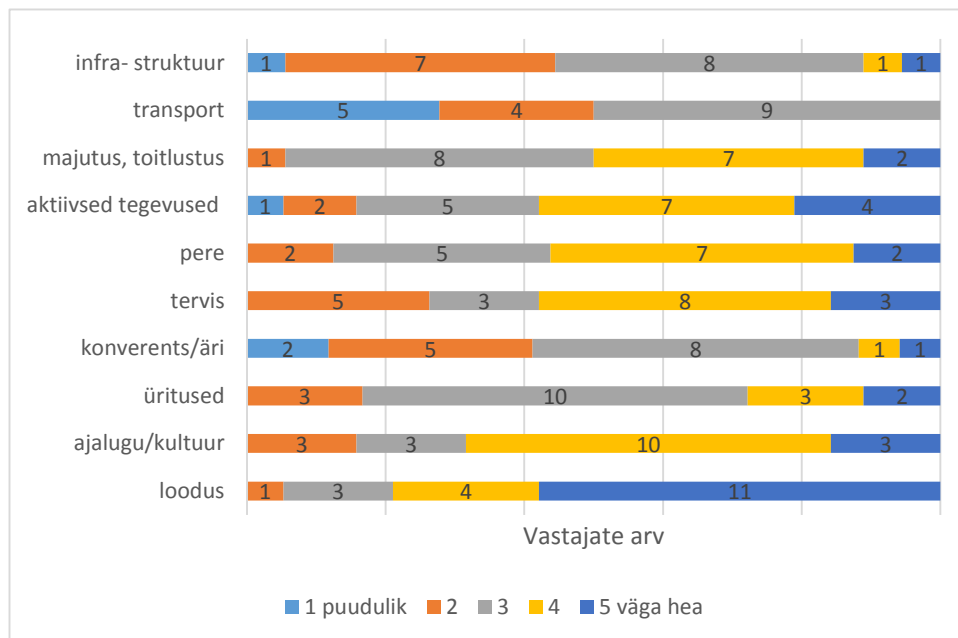
Näited vastajate arvamustest SALET-i rollist piirkonna turundamisel välisturgudele oleksid järgmised:

Peaks looma piirkonnast tervikpildi, selgitama piirkonna olemuse, eripärad mille najal otsida sihtgrupe.

Enamus Lõuna-Eesti maapiirkonna turismiettevõttele on oma oskuste ja vahenditega sihturini jõudmine üle jõu käiv. Ühisturundus piirkonna magnet ettevõtete najal, just lisateenuste pakkujad ja nende juurde piirkonna väiksemate lisateenuste loetlemine.

Turismivooge mõjutavad sihtkoha atraksioonid ja teeninduspiirkonna organiseeritus. Piirkonna atraktiivsust paluti ettevõtetel hinnata 5- palli skaalal (arvutati välja keskmine hinne) ja seda lähtuvalt erinevaid sihtgrupe mõjutavatest teguritest. Keskmine hinne on välja arvutatud kõigi ettevõtete vastuste põhjal,

arvesse võtmata asukohta. Kuna uuringus osalesid aktiivse teenuse pakkujad ja paljud neist pakuvad oma teenuseid looduses, hinnati piirkonda sihtkohana kõige kõrgemalt hindeg 5 looduse poolest (keskmine hinne 4,32) ja järgnes ajalugu/kuultuur (3,68) just valimi eesmärkide tõttu, kuigi alles kolmandal kohal oli aktiivsed tegevused (3,58), järgnesid majutus ja toitlustus (3,56). Piirkonna atraktiivsust tervise- ja pereturismi sihtgruppidele hinnati võrdselt (3,47), millele järgnes ürituste korraldus (3,22). Ülejäänud kolm aspekti said keskmise hinde alla kolme: infrastruktuur (2,67); konverents/äri (2,61); transport (2,22). Kõige rohkem madalamaid hindeid sai transpordi sektor (vt. joonis 11). Juba toodete ja teenuste turundamise miinuste juures on välja toodud halb juurdepääs asukohast tingituna ja võimalus liikuda piirkonnas ühistranspordiga.



Joonis 11. Ettevõtete hinnang erinevate toodete ja teenuste atraktiivsusele väliskülastajate jaoks (n=19).

Personaalne lähenemine võimaldab väliskülastajatele tagada suuremat rahulolu sihtkohas. Kliendi rahulolu ja teenuse kvaliteet on omavahel seotud. Kvaliteedi puuduste väljaselgitamiseks tuleks regulaarselt uurida klientide ootusi toodetele ja teenustele. Vastajate sõnul on kliendirahulolu uuringuid läbi viidud kolmes ettevõttes 19nest, ülejäänud 16 vastas eitavalt. Autor palus tulemusi ettevõtetel kirjeldada. Tulemusi kommenteerisid nii jaatavalt kui ka eitavalt vastanud

ettevõtted. Ettevõtete kommentaarid klientide poolt antud tagasiside kohta on järgmised:

Enamasti on kiidetud. Aga inimesed on erinevad.

Oleme saanud suurel hulgal positiivset tagasisidet, negatiivset mitte. Kuid uuringut konkreetselt teinud ei ole.

Tagasiside on väga oluline ja saadud peamiselt Booking.comi kaudu just välisküllastajatelt, mis on olnud positiivne.

Tagasiside on saadud teenustest, mis ei vastanud klientide ootustele ja mida võiks arendada, samuti on väljendatud üleüldist rahulolu pakutavaga.

Hinnatundlik klient on rahul ja rikkam klient tahab paremaid tingimusi.

Ükskõik, mis kujul kliendi poolt antud tagasiside aitab tõsta teenuse kvaliteeti, kui seda võetakse arvesse ja selle tagajärjel tehakse parandusi või muudatusi. Positiivne tagasiside peaks aga julgustama ja innustama ettevõtet oma tooteid ja teenuseid edasi arendama. Kõrgetasemeline teenus võimaldab kliendile pakkuda proaktiivset teenust, mis on eriti oluline sotsiaalmeedia ajastul.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Lõputöö raames läbiviidud uuringu eesmärgiks oli kaardistada Lõuna-Eesti kuue maakonna turismisettevõtete ekspordivõimekus ja -valmidus ning uuringu analüüsi tulemusena teha ettepanekuid ekspordipotentsiaali suurendamiseks Lõuna-Eestis.

Uuringus osalenud Lõuna-estli turismiettevõtetest moodustasid valimi (19 ettevõtet) aktiivse teenuse pakkujad. Enamus vastanud ettevõtetes on alla 10 töötaja ning üle poole ettevõtetest tegeleb turunduse ja müügiga omanik, millest võib järeldada, et väikeettevõtetel on otsene kontakt ka oma küllastajatega, mis võimaldab kiiresti reageerida klientide vajadustele ja annab võimaluse pakkuda paindlikumat ja kliendi vajadustest lähtuvat teenust, mida väidavad Seppälä-Esser jt. (2009).

Erinevate võõrkeelte oskus võimaldab ettevõtetel pakkuda paremat teenust ja luua väärtuslikumaid suhteid oma küllastajatega. Sichtmanni ja Selasinsky kontseptuaalse raamistiku (vt. lisa 1) järgi tekivad head suhted klientidega läbi väliturunduse tegevuste, mis suurendab välisküllastajate arvu ettevõtetes. Tulemused näitasid, et võõrkeelte oskus antud valimi hulgas on hea. Kõige kõrgemalt hinnati inglise keele oskust, mis peaks võimaldama tegeleda väliturundusega, mis ühtlasi aitab kaasa teenuste ekspordile ja, mis võimaldab välisküllastajale teenust pakkuda arusaadaval ja äratuntaval moel (Sichtmann, Selasinsky 2010). Andmete vähesuse tõttu, ei anna uuring infot selle kohta, kas turunduse- ja müügi spetsialisti olemasolu näitab ka paremat keelte oskuse taset.

Tulemused näitasid ka seda, et ettevõtete ootused ja tegelikkus välisküllastajate osas ei kattu, eriti, mis puudutab Lõuna-Eesti lähinaabreid Venemaad ja Lätit. Kuigi uuringust selgus, et vene keele oskus on piirkonnas teisel kohal peale inglise keelt. Ettevõtetel tuleks kasuks enne väliturunduse tegevusi hinnata oma ettevõtte tugevusi ja nõrkusi, milline sihtgrupp oleks nende ettevõtte jaoks reaalne, lähtudes keelte oskusest ja sihtkoha kaugusest, kuna hea keelete oskus annab võimaluse ka

paremaks kultuuri tundmiseks. Hea kultuuri tundmine omakorda võimaldab arendada tooteid ja teenuseid lähtudes sihtgrupi vajadustest ning luua häid suhteid väliskülastajatega. Samuti näitab erinevate kultuuride tundmine orienteeritust kliendile (Sihtmann *et al.* 2011).

Uuringu põhjal võib järeldada ka, et ettevõtetel puudub järjepidev info kliendi rahuolu kohta, mis annaks aga väärtuslikku infot toodete- ja teenuste arendamiseks. Eshghi jt. (2008) on täheldanud kliendi rahuolu ja teenuse kvaliteedi seotust ehk üks mõjutab teist. Tõenäoliselt mõjutab kliendi tagasiside ka juhtkonna arusaamu teenuse kvaliteedist, mida on väitnud Sichtann ja Selasinsky (2010) oma uuringus.

Ettevõtete arvates on nende toodete ja teenuste arendamisel peamiseks takistusteks ettevõtte suurus ehk väiksus, tegevjuhi puudumine, aja- ja heade ideede puudumine ning rahalised vahendid. Kuid toodete- ja teenuste arendamisel peaks lähtuma ka turismipiirkonna eripärast ja võimalustest, mis mõjutab turismiteenuste pakkumist turul (Jensen, Zang 2013). Ettevõtte juhid ise hindasi Lõuna-Eestit, kui turismipiirkonda väliskülastaja jaoks atraktiivseks, kõige kõrgemaid hindeid sai loodus, millele järgnesid ajalugu ja kultuur ning aktiivsed tegevused.

Enamus piirkonna aktiivse teenuse pakkujaid (19 vastanud ettevõttest 14) on huvitatud väliturundusest, mis näitab seda, et ettevõttel on ekspordi kohustus, mis omakorda on oluline tegur teenuste eksportimisel (vt. lisa 1). Uuringust selgu ka, et enamus ettevõtteid, kelle jaoks on väliturundus oluline, asuvad kas Valgamaal, Võrumaal või Viljandimaal.

Väliturundust soodustavate teguritena tõid ettevõtted välja paindlikkuse, personaalsuse, innovaativsuse, stabiilsuse, kogemused jne., kuid negatiivsed faktorid külastajate poole pealt on: asukoht, hooajalisus. Teenuste turundamisel välisurgudele avaldab negatiivset mõju sihtkoha kaugus, mida tõestas ka Kimura ja Lee uuring (2006). Tugevate turismipiirkondade lähedust peetakse piirkonnas ettevõtete seisukohast miinuseks, kuigi võiks ettevõtetele olla plussiks, kuna koostöö suuremate ettevõtetega võiks aidata ka väikeettevõtetel oma tooteid- ja teenuseid paremini eksportida.

Ühisturundusalane koostöö on võimalus ettevõtetel suurendada teenuste eksporti. Koostöö annab väikeettevõtetele eelise suuremate ettevõtete ees säilitada ettevõtte

väiksus ja võimaldab väliskülastajatele personaalsemalt läheneda, mis hõlbustab väliskülastajatele tagada suuremat rahulolu sihtkohas (Seppälä-Esser *et al.* 2009). Ka uuring tulemused näitasid, et kõik vastanud ettevõtetest sooviks teha koostööd teiste piirkonna turismiettevõtetega, kuid hinnang koostööle üldiselt on pigem halb. Kõige paremini toimib koostöö teiste ettevõtetega Põlva- ja Tartumaal.

Koostöö arendusorganisatsioonidega on väikeettevõtetele võimalus ellujäämiseks ja kasvamiseks läbi teabevahetuse ja ühisturunduse (Dudensing *et al.* 2011, Seppälä-Esser *et al.* 2009). Uuringu tulemusena võib aga järeldada, et enamuse ettevõtete jaoks ei ole koostöö piirkonna arendusorganisatsiooni SA Lõuna-Eesti Turism olnud piisav, samas koostöö vajalikkust peetakse oluliseks. Kommentaaride põhjal võib järeldada, et mõned ettevõtted, kes tahaksid koostööd teha ei tea, kuidas arendusorganisatsiooniga ühendust võtta ja koostööd alustada.

Lõputöö uuringu üheks eesmärgiks oli tulemustest lähtuvalt teha ettepanekuid ekspordi potentsiaali suurendamiseks Lõuna-Eestis. Vastavalt ettevõtjate soovidele saaks arendusorganisatsioon koondada infot ettevõtete kohta, kes otsivad koostööpartnereid ja vahendada kontakte sarnaste huvidega ettevõtete vahel, pöörates rohkem tähelepanu ka väiksematele ettevõtetele.

Sarnaselt teiste arendusorganisatsioonidega maailmas toimub SALET-i tegevus põhikirja alusel (Sihtasutuse Lõuna-Eesti... 2014: 1), kus on määratletud Sihtasutuse eesmärgid piirkonna turismialase turundustegevuse arendamisel. Autor esitab Sihtasutuse eesmärkideks seatud ülesanded, mis peaksid toetama sihtkoha ettevõtete ekspordivalmidust:

- turismiprojektide koordineerimine Lõuna-Eestis ja nende elluviimiseks vajalikke finantsallikate leidmine,
- regiooni tasandil koostöö mistahes organisatsioonilises ja juriidilises vormis turismiga tegelevate või selle arendamisest huvitatud ettevõtete, organisatsioonide, samuti valitsusasutuste ning kohalike omavalitsustega nii Eestis kui ka välismaal,
- piirkonna turismialase informatsiooni kogumine ja analüüsimine,
- koostöö arendamine Eesti ja teiste riikide analoogsete institutsioonidega,
- turismialaste konverentside ja seminaride korraldamine,

- turismialase turundustegevuse koordineerimine potentsiaalsetel sihtturgudel.

Kõik eelpool mainitud tegevused peaksid aitama ettevõtetel tooteid ja teenuseid turundada välisurgudele.

Autoripoolsed ettepanekud turismiettevõtetele lähtuvalt uuringu tulemustest, mille teostamisel saab arendusorganisatsioon toetada ettevõtteid läbi koostöö, oleksid järgmised:

- ettevõtte tugevuste ja nõrkuste hindamine väliskülastaja jaoks,
- sihturu ja sihtrühma määratlemine lähtuvalt ettevõtte eeldustest ja klientide kultuurilisest taustast (nt. huvi piirkonna kultuuripärandi, looduse jne. vastu ja keelete oskus ettevõttes),
- turundustegevused vastavale sihtgrupile,
- koostöö võimaluste otsimine ja loomine teiste ettevõtetega (koostöös võivad tekkida uued ideed ja lahendused toodete- ja teenuste arendamiseks ning koostöö aitab jagada kulutusi turundustegevustele),
- SALET-i poolt korraldatavate koolituste, seminaride ja konverentsidel osalemine, mis võimaldab ka teiste turismiettevõtetega suhteid luua ja koostööd arendada,
- jälgida SALET kodulehekülge, kust saab infot toimuvate koolituste ja projektide kohta (küsimuste korral saab pöörduda SALET-i poole telefoni või e-maili teel).

Kuna enamus uuringus osalenud ettevõtete näol on tegemist väikeettevõtetega, on nad teenuste eksportimisel sõltuvad koostööst arendusorganisatsiooni ja teiste turismiettevõtetega. Teenuste eksporti aitaks hõlbustada teabevahetus ja ühisturundus, mille eeliseks on kulude kokkuhoid läbi teadmiste, oskuste ja usalduse ühendamise.

Üldiselt võib Sichtmanni kontseptuaalse raamistiku (vt. lisa 1) põhjal järeldada, et Lõuna-Eesti aktiivse teenuse pakkujatel on olemas eeldused turismiteenuste eksportimiseks ehk on olemas tahe eksportida, keelte oskus, mis võimaldab ka kultuuride tundmist ja tõsta klientide usaldust. Parendamist vajab klientide tagasiside süsteem, mis annaks olulist infot eksporditavate teenuste ja toodete arendamiseks klientidest lähtuvalt.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teemaks oli „Sihtkoha arendusorganisatsiooni võimalused turismiettevõtete ekspordivalmiduse edendamisel SA Lõuna-Eesti Turism näitel“. Töös otsiti vastuseid küsimustele: millised tegurid mõjutavad Lõuna-Eesti turismiettevõtete ekspordivalmidust ning kuidas SA Lõuna-Eesti Turism saaks ettevõtteid toetada ekspordivalmiduse edendamisel?

Teoreetiline ülevaade koostati peamiselt inglise keelsete teadusartiklite põhjal, mis sisaldavad empiirilisi uuringuid teenuste ekspordi valdkonnas. Käsitletavateks teemadeks olid turismiteenuste olemus ja kvaliteet, teenuste ekspordi tähtsus maailma majandusele ja ekspordi mõjutavad tegurid ning arendusorganisatsioonide tähtsus ja võimalused ettevõtete ekspordivalmiduse edendamisel. Uuringu läbiviimiseks analüüsiti esmalt SA Lõuna-Eesti Turismi poolt koostatud turismiettevõtete andmebaasi, selekteerimaks uuritavaid ettevõtteid. Teiseks kasutati empiirilise uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uurimismeetodit struktureeritud ankeedi abil. Ankeedid saadeti 40 aktiivse teenus pakkujale, millest laekus 19 vastust. Ankeedi analüüsimiseks kasutati kirjeldavat analüüsi ning esitas seejärel omapoolsed järeldused ja ettepanekud.

Turismiteenus on kombinatsioon toodetest ja teenustest, mida tarbitakse sihtkoha riigis. Teenuse tootmisse peab olema kaasatud ka tarbija. Turismiteenus on mittemateriaalse olemusega sisaldades materiaalseid tunnuseid, mille kvaliteet sõltub paljudest teguritest, vastavalt sellele, kes, kunas ja kus seda pakub ning ka vastuvõtjast. Turismiteenuste osutamisel on oluline positiivne suhtumine, mis võimaldab klientidele pakkuda kvaliteetset teenust ja muuta emotsiooni teenus tarbimisest meeldejäävaks ja positiivseks, seetõttu soovitatakse järgnevates uuringutes keskenduda pigem nõudluse kui pakkumise välja selgitamisele.

Turism on tänapäeval suurim ja peamine ekspordiartikkel maailmas, mille toodeteks on elamuste pakkumine. Turismi võime kohaneda muutuvate

turutingimustega aitab kaasa majanduskasvule ja töökohtade loomisele, mida tõestavad ka mitmed uuringud turismiteenuste ekspordi valdkonnas. Teenuste ekspordi aluseks on kliendi ja teenuseid pakkuva ettevõtte vahelised suhted. Teenuste ekspordi aluseks on head suhted välisküllastajatega, mis tekivad läbi välisturundustegevuste ja mida mõjutavad kontseptuaalse raamistiku järgi ettevõtete ekspordikohustus, kliendikesksus, juhtide teadmised erinevatest kultuuridest ja kliendi usaldusest.

Arendusorganisatsioonide eesmärgiks on suurendada tarbijate teadlikkust sihtkoha kohta. Jätkusuutliku ja konkurentsivõimelise turismi edendamise eest maailmas vastutab Maailma Turismiorganisatsioon (UNWT). Arendusorganisatsioonid peaksid koordineerima koostööd erinevate turismisektorite vahel, mis on raske, kuna arendusorganisatsioon esindab erinevate ettevõtete huve ja alati ei olda arendamise poliitikas ja ühiste meetme arendamisel ühte meelt. Uuringutest selgub, et peamiselt sõltuvad arendusorganisatsioonidest väikese- ja keskmise suurusega turismiettevõtted. Maapiirkonna turismiettevõtete ellujäämiseks ja kasvamiseks on koostöö arendusorganisatsioonide ja teiste piirkonna ettevõtetega väga oluline.

Lõputöö läbiviidud uuringus osales 19 aktiivse teenuse pakkujat Lõuna-Eesti kuuest maakonnast. Enamus küsitluses osalenud ettevõtetest tegutseb turunduse- ja müügiga ettevõtte omanik. Peamiste võõrkeelte (soome, vene, inglise ja saksa keel) oskus on piirkonnas olemas ja kõige kõrgemalt hinnati inglise keele taset, millele järgnes vene keel. Peamiselt on ettevõtetes välisküllastajaid käinud Lätist ja Venemaalt, kuid mõned ettevõtted sooviksid suurendada Soome ja Rootsi küllastajate osakaalu. Toodete- ja teenuste turundamine on enamus ettevõtete jaoks oluline, kuid toodete- ja teenuste arendamist takistab aja puudus, heade ideede puudus, järk-järguline arenemine jne. Turismiettevõtted sooviksid rohkem koostööd teha teiste piirkonna ettevõtete ja SALET-iga, kui siiani on tehtud.

Ettevõtete soov oleks, et SALET kaasaks neid rohkem messidele, vahendaks ja aitaks kontaktide loomisel välismaiste reisikorraldajatega, pakettide koostamisel ja plaanide teostamisel. SALET peamine rolli piirkonna esindajana on abistada, koordineerida, vahendada ja esindada piirkonna turismiettevõtteid, mida uuringus tõid välja ka ettevõtted ise. Lõuna-Eesti, kui turismipiirkond on ettevõtete arvates

atraktiivne erinevatele sihtrühmadele, kuid infrastruktuur ja ühistranspordi liiklus tahab arendamist. Ka ei ole enamuses ettevõtetes läbi viidud kliendi rahulolu uuringuid. Enamuses uuringus osalenud ettevõtete toodete- ja teenuste areng sõltub koostööst teiste ettevõtete ja SALET-iga.

Autor esitas ettepanekuid teenuste ekspordipotentsiaali suurendamiseks turismiettevõtetele, mille teostamisel saab arendusorganisatsioon toetada ettevõtteid läbi koostöö. Näitena võiks tuua turismiettevõtetele antud soovitusel SALET-i poolt korraldatavate koolituste, seminaride ja konverentsidel osalemine, mis võimaldab ka teiste turismiettevõtete suhteid luua ja koostööd arendada. Autori arvates oleks esitatud ettepanekuid võimalik kasutada ka teiste Eesti turismipiirkondade ettevõtetele ekspordipotentsiaali suurendamiseks. Lähtuvalt töö teooria osast välja tulnud teadlaste soovitudele esitab käesoleva töö autor ettepaneku uurida väliseid muutujaid ehk ettevõtete küllastajaid, mis mõjutab neid eksporditavaid teenuseid sihtkohas tarbima. Potentsiaalne uurimisküsimus võiks olla: millistest teguritest lähtuvalt teevad välisküllastajad oma valikuid teenuste eksporditurul ning mis ajendab neid reisima sihtkoha riiki teenuseid tarbima?

VIIDATUD ALLIKAD

1. About UNWTO. 2011. World Tourism Organization.
[<http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/aboutunwto.pdf>]
05.05.2014
2. **Ahlberg, M.** 2012. Turismiteenused Eestis on maailmatasemel! Loov Eesti.
[<http://www.looveesti.ee/uudised/looveesti/1950-martin-ahlberg-turismiteenused-eestis-on-maailmatasemel.html>] 23.11.2013
3. **Beamish, K., Ashford, R.** 2007. Marketing Planning, 1st Edition. Oxford OX2 8DP, UK: Butterworth-Heinemann
4. **Challagalla, G., Venkatesh, R., Kohli, A. K.** 2009. Proactive Postsales Service: When and Why Does It Pay Off?- Journal of Marketing, Vol 73/2, pp. 70-87.
5. **Childs, C.** 2014. Why the world needs better tourism service. TravelDailyNews.
[<http://www.traveldailynews.asia/columns/article/49882/why-the-world-needs-better>] 28.04.2014
6. **Clark, T., Rajaratnam, D., Smith, T.** 1996. Toward a theory of international services: Marketing intangibles in a world of nations- Journal of International Marketing, Vol. 4/2, pp. 9–28 (kaudviide).
7. **Copeland, B.R.** 2012. Tourism and welfare-enhancing export subsidies.- The Jönapanese Economic Review, Vol. 63/2, pp. 232-244.
8. **Cruz, M.J.V., Rolim, C.F.C.** 2005. The determinants of international tourism and the restrictions to the inclusion of developing countries: A comparative analysis of South America, Africa and South Asia. Working paper presented at the 45th Congress of the European Regional Science Association (kaudviide).
9. **Dudensing, R. M., Hughes, D.W., Shields, M.** 2011. Perceptions of ourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of

- tourism businesses and promotion organizations- *Tourism Management*, Vol. 32/6, pp. 1453-1462.
10. Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020. 2013. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium.
[<https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>] 08.02.2014
 11. Euroopa keeleõppe raamdokument: õppimine, õpetamine ja hindamine. 2007. Tartu: Haridus- ja Teadusministeerium.
 12. **Eshghi, A., Roy, S.K., Ganguli, S.** 2008. Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services.- *Marketing Management Journal*, Vol. 18/2, pp. 119-144.
 13. **Francis, B., Lorde T.** 2011. Tourism Services Exports and Economic Growth in Barbados.- *The International Trade Journal*, Vol. 25/2, pp. 205-233.
 14. **Grönroos, C.** 1982, A Service Quality Model and Its Marketing Implications- *European Journal of Marketing*, Vol. 18/4, pp. 36-44 (kaudviide).
 15. **Grönroos, C.** 1995. Relationship Marketing: The Strategy Continuum- *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23/4, pp. 252–54 (kaudviide).
 16. **Grönroos, C.** 2007. Service management and marketing: Customer Management in Service Competition. Chichester. UK: John Wiley & Co.
 17. **Hall, D., Kirkpatrick, I., M. Mitchell, M.** 2005. Rural tourism and sustainable business- Channel View Publications, Clevedon, UK.
 18. **Hazari, R., Sgro, M.** 1995. Tourism and growth in a dynamic model of trade- *The Journal of International Trade and Economic Development*, Vol 2, pp.243–56 (kaudviide).
 19. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. Uuri ja Kirjuta. Tallinn: Medicina.
 20. **Hosein, R., Tewarie, B.** 2004. Service Exports and Economic Growth in an Oil Rich Economy. A Case Study of Tourism in Trinidad and Tobago.- *Journal of Eastern Caribbean Studies*, Vol 29/1, pp. 42–68.
 21. **Hossain, M. J.** 2011. An Analytical Evaluation of World Tourism and the Challenges of Tourism in Bangladesh- *Jagannath University Journal of Business Studies*, Vol. 1/1, pp. 23-34.
 22. **Jensen, C., Zang, J.** 2013. Trade in tourism services. Explaining tourism trade and the impact of the general agreement on trade in services on the gains from

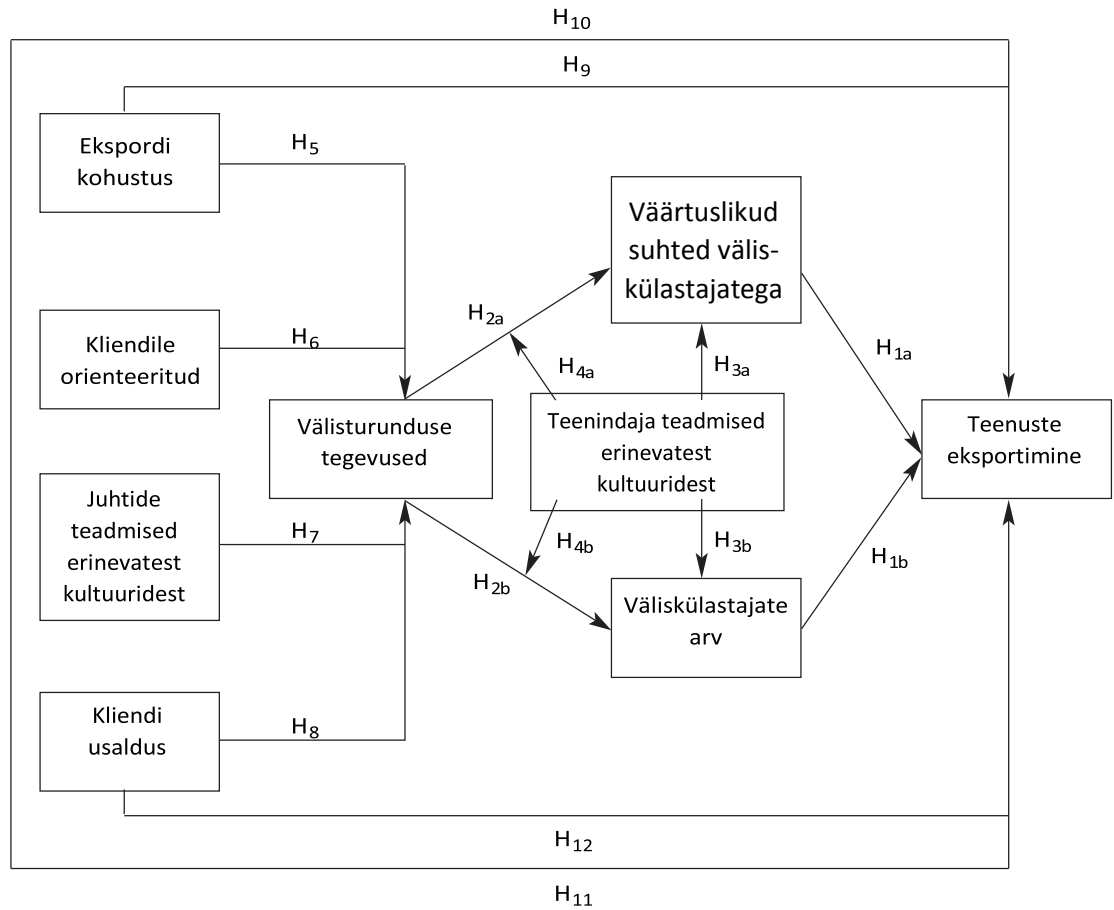
- trade.- The Journal of International Trade & Economic Development, Vol. 22/3, pp. 398-429.
23. **Johns, N.** 1999. What is this Thing Called Service?- European Journal of Marketing, Vol. 33/9, pp. 958-973 (kaudviide).
 24. **Kerner, R.** 2013. Kaupade ja teenuste eksport ja neis sisalduv kodumaine väärtus. Eesti statistika kvartalikirj, nr. 3/13, lk. 47-56.
 25. **Kimura, F., Lee H.-H.** 2006. The gravity equation in international trade in services.- Review of World Economics, Vol. 142/1, pp. 92-121.
 26. **Kotler, P.** 2003. Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
 27. **Kozak, M., Rimmington, M.** 1998. Benchmarking. Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance.- International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 10/5, pp. 184-188 (kudviide).
 28. **Kritikos, K., Pernici, B., Plebani, P., Cappiello, C., Comuzzi, M., Benrernou, S., Brandic, I., Kertesz, A., Parkin, M., and Carro, M.** 2013. A survey on service quality description.- ACM Computing Surveys, Vol. 46/1, pp. 1-58.
 29. **La, V., Patterson, P., Styles, C.** 2009. Client-Perceived Performance and Value in Professional B2B Services. An International Perspective.- Journal of International Business Studies, Vol. 40/2, pp. 274–300.
 30. **Laanemäe, A.** 2003. Kultuurilugu. Kirjastus ILO.
 31. **Li, C.C., Mahmood, R., Abdullah, H., Chuan, O.S.** 2013. Economic Growth, Tourism and Selected Macroeconomic Variables. A Triangular Causal Relationship in Malaysia.- The Journal of Applied Economic Research, Vol. 7/2, pp. 185-206.
 32. Lõuna-Eesti turismi arengukava aastani 2020. 2009. SA Lõuna-Eesti Turism [<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arengukava.pdf>] 02.12.2013
 33. **Middleton, V., Clarke, J.** 2005. Marketing in Travel and Tourism. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
 34. **Nowak, J.J., Petit, S., Sahli, M.** 2010. Tourism and Globalization. The International Division of Tourism Production.- Journal of Services Research, Vol. 49/2, pp. 228-245.

35. OECD, European Union, United Nations, World Tourism Organization. 2001. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. Paris: OECD Publishing.
36. **Prince, P.R., Khaleq, Z.B.** 2013. Assessment of Gap Between Service Quality Expectation and Perception: A Study on the Walk-In Guests of Economic Hotels in Cox's Bazar, Bangladesh.- The IUP Journal of Marketing Management, Vol. 7/3, pp. 7-26.
37. **Seppälä-Esser, R., Airey, D., Szivas, E.** 2009. The Dependence of Tourism SMEs on NTOs. The Case of Finland.- Journal of Travel Research, Vol. 48/2, pp.177-191.
38. **Sichtmann, C., Selasinsky, M., Dianamtopoulos, A.** 2011. Service Quality and Export Performance Og Business-to-Business Service Providers. The Role of Service Employee- and Customer.- Oriented Quality Control Initiatives- Journal of International Marketing, Vol. 19/1, pp. 1-22.
39. **Sichtmann, C., Selasinsky, M.** 2010. Exporting Services Successfully. Antecedents and Performance Implication of customer Relationships.- Journal of International Marketing, Vol. 18/1, pp. 86-108.
40. Sihtasutuse Lõuna-Eesti Turism põhikiri. Kinnitatud Valga maavanema korraldusega nr 1-1/2014/174, 02.05.2014
[<http://southestonia.ee/uploads/ckeditor/files/SA%20L%C3%B5una-Eesti%20Turism%20p%C3%B5hikiri.pdf>] 14.05.2014
41. **Sizoo, S., Plank, R., Iskat, W., Serrie, H.** 2005, The Effect of Intercultural Sensitivity on Employee. Performance in Cross-Cultural Service Encounters.- Journal of Services Marketing, Vol. 19/4, pp. 245–55.
42. **Sok, P., O`Cass, A.** 2011. Understanding service firms brand value creation a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability.- Journal of Services Marketing, Vol. 25/7, pp. 528-539.
43. Travel and Trade linkages. Analysis of trends worldwide & within Asian-Pacific- World Travel & Tourism Council. 2014.
[http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Travel_Trade_v4-w.pdf] 02.05.2014
44. **White, D.S., Ariguzo, G.C., Curran, C.M.** 2013. Using Time Series Analysis to Predict U.S. Service Exports.- Service Marketing Quarterly, Vol. 34/2, pp. 175-190.

45. World Tourism Barometer. UNWTO. 2014. Vol. 12.
[http://www.capetown.travel/uploads/files/UNWTO_World_Tourism_Barometer_Volume_12_January_2014.pdf] 12.05.2014

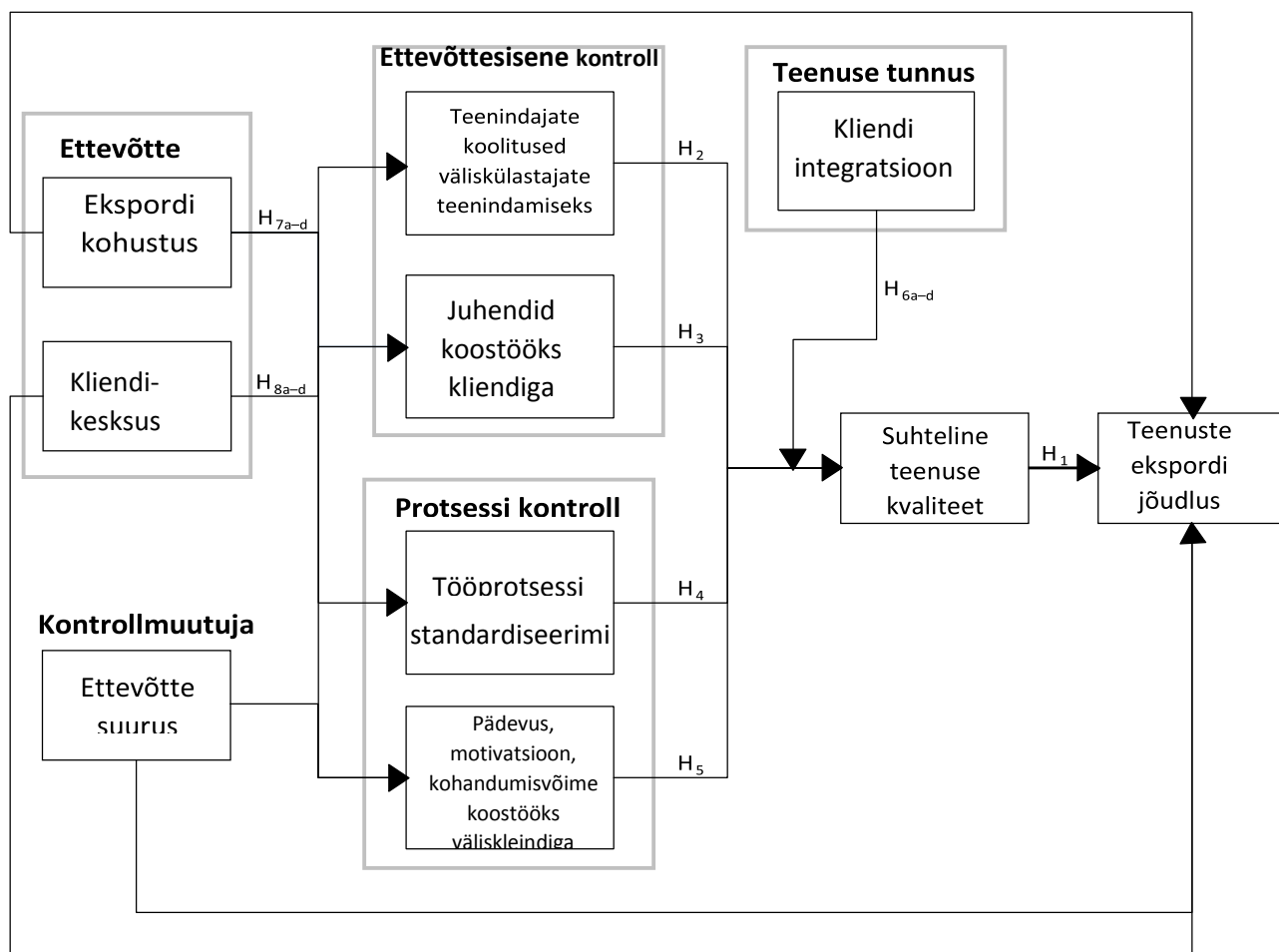
Lisad

Lisa 1. Kontseptuaalne raamistik



Allikas: Sichtmann jt. (2010: 88)

Lisa 2. Kontseptuaalne mudel



Allikas: Sichtmann jt. (2011: 5)

Lisa 3. Ankeet

Lugupeetud Lõuna-Eesti turismiettevõtja,

Uuringu eesmärgiks on kaardistada Lõuna-Eesti kuue maakonna turismiettevõtete ekspordivõimekus ja –valmidus ning teha ettepanekuid, kuidas saaks suurendada müüki väliskülastajatele. Küsitlus on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse lõputöö ühe osana statistiliseks analüüsiks ja ettepanekute tegemiseks SA Lõuna-Eesti Turismile.

Olen Silvia Linn, Tartu Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse tudeng ja SA Lõuna-Eesti Turism praktikant.

1. Kus maakonnas ettevõtte asub?
 - a. Jõgevamaa
 - b. Põlvamaa
 - c. Tartumaa
 - d. Valgamaa
 - e. Viljandimaa
 - f. Võrumaa
2. Kui palju on Teie ettevõttes töötajaid nii täis- kui ka osaliseajaga?
3. Kui paljud neist on hooajalised töötajad? Palun täpsustada, kas suvel ja/või talvel?
4. Kes peamiselt tegeleb Teie ettevõttes toodete ja teenuste turundamise ja müügiga?
 - a. Turunduse- ja müügijuht
 - b. Omanik
 - c. Muu (Palun täpsustada)
5. Millisel tasemel valdab peamiselt toodete ja teenuste turundamise ja müügiga tegelev isik järgmisi keeli? (Palun vastused vastavasse lahtrisse märkida ristiga)

	Algeline keelekasutus	Iseseisev keelekasutus	Vaba keelekasutus	Emakeel
Eesti				
Soome				
Vene				
Inglise				
Saksa				
Muu (palun täpsustada)				

Lisa 3. järg

6. Kui oluliseks peate oma toodete ja teenuste turundamist välisturgudele?
 - a. Väga oluline
 - b. Oluline
 - c. Vähe oluline
 - d. Üldse ei pea oluliseks
 - e. Ei oska vastata

7. Millised on Teie ettevõtte tugevused toodete ja teenuste turundamisel väliskülastajatele? (Tooge välja peamised märksõnad)

8. Millised on Teie ettevõtte nõrkused toodete ja teenuste turundamisel väliskülastajatele? (Tooge välja peamised märksõnad)

9. Millistest riikidest on varasemalt Teie ettevõttes enam külastajaid käinud?
 - a. Soome
 - b. Rootsi
 - c. Venemaa
 - d. Läti
 - e. Saksamaa
 - f. Muu (Palun täpsustada)

10. Millistest riikidest ootate enam külastajaid?
 - a. Soome
 - b. Rootsi
 - c. Venemaa
 - d. Läti
 - e. Saksamaa
 - f. Muu (Palun täpsustada)

11. Millised on peamised takistused toodete ja teenuste arendamisel?
 - a. Oskused/teadmised
 - b. Koolituste puudumine
 - c. Koostöö teiste ettevõtetega ja/ või kohaliku arendusorganisatsiooniga
 - d. Rahalised vahendid
 - e. Muu (Palun täpsustada)

Lisa 3. järg

12. Kui oluliseks peate koostööd teiste piirkonna turismiettevõtetega?

- a. Väga oluline
- b. Oluline
- c. Vähe oluline
- d. Üldse ei pea oluliseks
- e. Ei oska vastata

13. Kuidas hindate koostööd teiste piirkonna turismiettevõtetega?

- a. Halb
- b. Pigem halb
- c. Nii halb kui hea
- d. Pigem hea
- e. Hea
- f. Ei oska vastata

14. Kas olete varem teinud koostööd SA Lõuna-Eesti Turismiga?

- Ei
- Jah
- Nii ja Naa

15. Kuidas hindate koostöö vajalikkust SA Lõuna-Eesti Turismiga?

- a. Väga oluline
- b. Oluline
- c. Vähe oluline
- d. Üldse ei pea oluliseks
- e. Ei oska vastata

16. Kuidas saaks SA Lõuna-Eesti Turism kaasa aidata Teie ettevõtte toodete- ja teenuste turundamisel välisurgudele? (Palun kirjeldage)

17. Milline roll peaks olema SA Lõuna-Eesti Turismil Lõuna-Eesti kui turismipiirkonna turundamisel välisurgudele? (Palun kirjeldage)

Lisa 3. järg

18. Kuidas hindate Lõuna-Eesti, kui turismipiirkonna atraktiivsust välisküllastajate jaoks järgmiste tegurite järgi? (Palun vastused vastavasse lahtrisse märkida ristiga)

	Puudulik 1	2	3	4	Väga Hea 5
Loodus					
Ajalugu/kultuur					
Üritused					
Konverents/äri					
Tervis					
Pere					
Aktiivsed tegevused					
Majutus, toitlustus					
Transport					
Infrastruktuur					

19. Kas ettevõttes on läbiviidud välisküllastajate kliendirahulolu uuringuid?

Jah

Ei

20. Kui jah, siis milliseid tulemusi need on andnud? (Palun kirjeldage)

Tänan vastamast! ☺

SUMMARY

POSSIBILITIES OF A DESTINATION DEVELOPMENT ORGANISATION TO INCREASE THE WILLINGNESS OF TOURISM BUSINESSES TO EXPORT IN THE EXAMPLE OF THE SOUTH-ESTONIAN TOURISM FOUNDATION

Silvia Linn

Based on the Estonian National Tourism Development Plan for 2014-2020, this is a highly relevant topic because there is a desire to increase the volume of tourism exports from the level of 1.2 billion euros achieved in 2012 to 1.59 billion euros by 2020. The author of this thesis chose the topic in order to determine the willingness of South-Estonian tourism businesses to increase their volume of exports, since developing tourism is considered one of the most important business sectors in the region and there is a desire to increase its visibility on international target markets.

The aim of this thesis is to present proposals, based on the factors influencing the willingness of South-Estonian tourism businesses to export, as to how the South-Estonian Tourism Foundation could support local tourism businesses in increasing their export potential and what the tourism businesses themselves could do to grow their exports of services.

A theoretical review was compiled using mostly scientific articles written in English and based on empirical research in the area of the exporting of services. The topics covered were the nature and quality of tourism services, the importance of exports of services to the global economy, the factors influencing exports and the importance and possibilities of development organisations in promoting the willingness of businesses to export.

Tourism services are a combination of services and goods that are consumed in the country of destination. It is born at a particular point in time in cooperation between the customer and the service provider, which has an impact on the quality of the service. From the studies that were carried out, it was concluded that the relative quality of services directly affects the performance of exports of tourism services.

Customer orientation, export obligations and the size of a business are all influential factors in the exporting of tourism services. Awareness of other cultures is also an important aspect in reaching out to foreign visitors.

The goal of development organisations is to raise consumers' awareness of a destination by coordinating collaboration between tourism sectors. Cooperation between development organisations and tourism companies gives small businesses in rural areas a chance to survive and grow. It helps to increase a destination's competitiveness and improve customer satisfaction at the destination.

To achieve the objectives of the study, the author used a quantitative research method, while data was collected with the help of a structured questionnaire. 19 businesses from six counties that offer different kinds of active services in the region participated in the survey. The number of respondents varied greatly between counties. Since the representativeness of the sample was limited, the results cannot be generalised to all South-Estonian tourism businesses. In the case of the majority of the enterprises that participated, it is the owner who, among other things, also deals with marketing and sales. There is a capacity in the region to speak the main foreign languages (Finnish, Russian, English and German); the level of English was considered highest, followed by Russian.

The majority of foreign visitors come from Latvia and Russia, but some businesses would like to see an increase in the number of Finnish and Swedish visitors. Most of the enterprises consider marketing goods and services important but find that developing them is hindered by a lack of time and good ideas, gradual growth etc. There is also a desire to work more closely with the other businesses in the region and with the South-Estonian Tourism Foundation. The businesses would like see the foundation involving them more in trade fairs, mediating and helping them to create contacts with travel agencies abroad, putting together vacation packages and implementing plans. To the enterprises, the role of the South-Estonian Tourism Foundation as a representative of the region is to be a helper, coordinator, agent and delegate. South-Estonia as a tourism region is, in the opinion of the businesses, an attractive place to various target groups but its infrastructure and public transport require improvement. Few of the enterprises have conducted surveys on customer satisfaction.

Cooperation with the development organisation should be bilateral – based on the proposals of the author, the businesses should be more active and become familiar with and make use of existing possibilities. They should make it clear within the company which aspects to focus on and then analyse the achievements in order to establish development plans: However, to do this it is necessary to create an organised customer satisfaction system. Other tourism businesses should be considered partners, not competitors. Various services should be developed in collaboration with and according to the broader development prospects of the region, i.e. working with the development organisation in the area. The South-Estonian Tourism Foundation offers many possibilities, so the enterprises should keep themselves up to date on the information posted on the foundation's website, participate in trade fairs and other advertising events and, if necessary, seek advice and assistance. It is important that they themselves be more active.

The author suggests to the South-Estonian Tourism Foundation that it pay more attention to small businesses whose staff include no marketing specialists and whose financial means do not allow them to take part in trade fairs. In summary, it can be concluded that the providers of active service in Southern Estonia are in a good position to export tourism services: there is a desire to do so, and their language skills facilitate the understanding of other cultures and the boosting of trust among customers.

The author hopes that both parties find useful information and new ideas in it and feels that the proposals made would also be helpful to enterprises and development organisations in other tourism regions in Estonia.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Silvia Linn

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 24.03.1980)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Sihtkoha arendusorganisatsiooni võimalused turismiettevõtete ekspordivalmiduse edendamisel SA Lõuna-Eesti Turism näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Heli Müristaja,

(juhendaja nimi)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 22.05.2014